

Victor-Alexandru Briciu

Brandingul locurilor și mediul online.

Caracteristici și ipostaze identitare

Presa Universitară Clujeană



Victor-Alexandru Briciu

Brandingul locurilor și mediul online

Caracteristici și ipostaze identitare

Presa Universitară Clujeană

2020

Referenți științifici:

Prof. univ. dr. Gheorghe Clitan

Prof. univ. dr. Mihai Coman

ISBN 978-606-37-0795-7

© 2020 Autorul volumului. Toate drepturile rezervate. Reproducerea integrală sau parțială a textului, prin orice mijloace, fără acordul autorului, este interzisă și se pedepsește conform legii.

**Universitatea Babeș-Bolyai
Presa Universitară Clujeană
Director: Codruța Săcelean
Str. Hasdeu nr. 51
400371 Cluj-Napoca, România
Tel./Fax: (+40)-264-597.401
E-mail: editura@editura.ubbcluj.ro
<http://www.editura.ubbcluj.ro/>**

CUPRINS

Introducere	6
PARTEA I: ASPECTE CONCEPTUALE ÎN DEFINIREA BRANDULUI	
ȘI A BRANDINGULUI LOCURILOR	16
CAPITOLUL 1 – Repere istorice, delimitări și noi contextualizări teoretice	
în sfera brandingului	16
1.1. Marca	17
1.2. Distincția dintre marcă și brand	18
1.3. Brandul	21
1.4. Brand și branding	24
1.5. Istoria brandurilor	25
1.6. O încercare de clasificare a definițiilor despre brand și branding	28
CAPITOLUL 2 – Dezbateri contemporane în definirea conceptului de brand în raport	
cu definițiile din marketing și comunicarea organizațională	30
2.1. Brandurile de consum și cele ale locurilor	30
2.2. Brandurile corporative și cele ale locurilor	33
2.3. Critici privind utilizarea modelelor de branding de consum și corporativ	
în tratarea locurilor	34
CAPITOLUL 3 – Dinamica formelor de branding în literatura de specialitate	
3.1. Stadiul actual de dezvoltare al cercetării în sfera brandingului locurilor pe plan	
internațional	38
3.2. Evoluții ale cercetării privind tematica brandingului locurilor în România	41
3.3. Brandingul de destinație (<i>destination branding, location branding</i>)	44
3.4. Marketingul locului (<i>place marketing, destination marketing, locational</i>	
<i>marketing</i>)	45
3.5. Brandingul locului (<i>place branding</i>)	50
3.6. Brandingul de națiune (<i>nation branding</i>) vs. brandingul de țară (<i>country branding</i>)	53
3.7. Identitatea competitivă, managementul reputației și diplomația publică	57
3.8. Limite, roluri și critici asupra perspectivelor de branding	60
CAPITOLUL 4 – Perspective multidisciplinare în abordarea brandurilor și exprimarea	
identității locurilor	65
4.1. Economia și brandurile - semnale ale reputației	66
4.2. Psihologia și brandurile - sisteme euristice	67
4.3. Relațiile publice și brandurile - gestionarea percepțiilor	68
4.4. Sociologia și brandurile - mecanisme ale încrederii	69

4.5. Perspectiva culturală și brandurile - afirmarea simbolurilor. Teoria brandingului cultural și a brandurilor iconice	72
4.6. Mișcarea culturală anti-branding și manifestul <i>No Logo</i>	78
4.7. Critica neo-marxistă privind utilizarea modelelor de branding în tratarea locurilor.	80
CAPITOLUL 5 – Structuri asociate brandurilor și locurilor	82
5.1. Identitatea locală, cea națională și problematica stereotipurilor naționale	82
5.2. Identitatea și imaginea brandurilor	87
PARTEA a II-a: MEDIUL ONLINE ȘI BRANDINGUL LOCURILOR.....	92
CAPITOLUL 6 – Cadrele de concretizare ale brandurilor	92
6.1. Spațiul, locul și bio-regiunea	92
6.2. Națiunea, statul, țara	95
6.3. Spațiul virtual și problematica Web 1.0 vs. Web 2.0	97
CAPITOLUL 7 – Abordări multidisciplinare ale cercetării asupra <i>website</i> -urilor	107
7.1. Psihologia socială și managementul impresiilor în mediul online	107
7.2. Comunicarea politică și site-urile electorale	109
7.3. Marketingul corporativ și brandurile online	111
7.4. Relațiile publice și analiza experienței <i>website</i> -urilor	114
7.5. Variații culturale în spațiul virtual corporativ	116
CAPITOLUL 8 – Ipoteze metodologice în cercetarea brandurilor de loc în mediul online	117
8.1. Studii asupra destinațiilor turistice și identificarea imaginilor locurilor în spațiul virtual	118
8.2. Abordarea personalității brandurilor de loc și mediul online	119
8.3. Atitudinile utilizatorilor față de e-branduri și interactivitatea site-urilor	120
8.4. Comunicarea identității brandurilor de loc în mediul Web 2.0	121
PARTEA a III-a: CERCETARE EMPIRICĂ – IDENTIFICAREA ȘI ANALIZA CARACTERISTICILOR IDENTITĂȚII ONLINE A BRANDURILOR DE LOC	123
CAPITOLUL 9 – Studiu explorativ pentru identificarea prezenței virtuale a brandurilor de loc	123
9.1. Definirea problemei de cercetare. Scopul și obiectivul cercetării	123
9.2. Formularea ipotezelor cercetării.....	123
9.3. Forma multidisciplinară a operaționalizării conceptelor	124
9.4. Cadrul metodologic utilizat	129
9.5. Analiza și interpretarea datelor.....	141
9.6. Fidelitatea măsurării. Teste de fidelitate.....	148
9.7. Concluzii și noi direcții de cercetare	151

CAPITOLUL 10 – Analiza caracteristicilor identitare ale <i>website</i> -urilor oficiale ale brandurilor de țară	154
10.1. Definirea problemei și a metodologiei de cercetare	154
10.2. Delimitarea universului de cercetare	155
10.3. Alegerea metodei de cercetare.....	157
10.4. Elaborarea și aplicarea instrumentului de cercetare	158
10.5. Analiza și interpretarea datelor.....	159
10.6. Testarea ipotezelor cercetării.....	187
10.7. Concluziile cercetării.....	201
Considerații finale.....	207
Anexe	218
Listă figuri.....	237
Listă tabele	239
Listă anexe	243
Bibliografie	244
Lucrări de referință.....	244
Surse electronice	258

Introducere

Orașele, statele, regiunile sau țările din orice parte a lumii sunt confruntate cu efectele pe care globalizarea economică și culturală le transmit mediului în care aceste spații operează și sunt confruntate de schimbări în peisajul economic, cultural și social. Așa cum observa și M. Kavaratzis (2005, p. 1) sunt evidente în lumea de azi „competițiile feroce pentru resurse, pentru afaceri și relocări de activități, pentru investițiile străine, pentru vizitatori sau turiști, chiar și pentru rezidenți, în unele cazuri.” Aceeași globalizare impune o competiție între locuri, ce „se extinde dincolo de granițele Americii de Nord și cu siguranță are un efect la un nivel mai ridicat decât cel al orașelor: regiuni sub-naționale sau supra-naționale, județe, state și provincii, națiuni, orașe și chiar sate se află acum în competiție pentru aceiași oameni, produse sau capital; produsele proprii, serviciile și oamenii sunt într-o competiție externă pentru consumatori, respect și atenția din partea media” (S. Anholt, 2010b, p. 3). Același autor, făcând referire la argumentele profetice enunțate de Ph. Kotler, remarcă: „Niciun loc, se pare, nu se poate gândi la supraviețuire, cu atât mai mult la prosperitate, dacă nu știe să mânuiască armele afacerilor” (*ibidem*). Această relație cu consumatorul are ecou în spusele altor comentatori: „brandul este cel mai bun vehicul psihic de a livra înțeles” (D. E. Schultz & P. Kitchen, 2000 *apud* World Tourism Organization & European Travel Commission, 2009, p.7); „un brand de succes este un produs, serviciu, persoană sau loc identificabil argumentat în așa fel încât cumpărătorul sau utilizatorul îl percepe ca relevant, unic, care adaugă valoare (durabilă) și care se potrivește cel mai bine nevoilor proprii” (L. de Chernatony & M. McDonald, 1998 *apud* World Tourism Organization & European Travel Commission, 2009, p.7).

Conform lui Ashworth și Voogd (1994), „nu e nimic nou în legătură cu locațiile sau locurile să fie promovate de aceia care vor profita cel mai mult în urma acestui lucru. Ceea ce e nou cu adevărat este aplicarea conștientă a abordărilor de marketing de către agențiile publice de planificare, nu doar ca un instrument adițional la soluționarea dificilelor probleme de planificare dar, din ce în ce mai mult, ca o filosofie a managementului de locație.” (*apud* M. Kavaratzis, 2004, p.59)

Am decis să investighez acest nou fenomen și dinamica sa având în minte cuvintele lui W. Olins, acesta afirmând că „astăzi brandurile sunt oglinda noastră ca indivizi și ca societate iar a le acorda atenția cuvenită nu este un semn de consumerism deșănțat, ci o dovadă de luciditate, indiferent dacă suntem protestatari, promotori, prozești (fani) sau

proprietari de branduri” (2006, pp. 229-230), iar interesul crescut privind tematica brandingului locurilor a generat multe discuții și controverse, pe plan național și internațional.

Inițial, brandul a fost conceptualizat dintr-o perspectivă economică a produselor și serviciilor, având ca bază o teorie tranzacțională. Din ce în ce mai frecvent, însă, brandurile au fost introduse sau valorificate în multe alte domenii precum mediul organizațional, într-o tradiție a constructivismului socio-economic, aplicate personalităților publice, unor domenii de interes sau ideologii. Una dintre aplicațiile cele mai importate ale teoriei brandingului din ultimii ani se referă la procesul de branding al unui loc, deoarece în ultimii 30 de ani, „țările, regiunile, orașele, comunitățile, districtele urbane și alte zone specifice au fost din ce în ce mai angajate în competiția cu alte zone pentru resurse. Aceste resurse includ capital economic, uman, social sau cultural sub forma turismului și a investițiilor, dezvoltării mediului de afaceri, evenimente, forță de muncă înalt calificată, cetățeni și vecini dezirabili și nu în ultimul rând influență” (S. Pryor și S. Grossbart, 2007, p. 292). Această stare, caracterizată prin intensitatea crescută la presiunea concurenței, a determinat autoritățile responsabile să caute soluții dincolo de promovarea turistică convențională a locurilor. Astfel a apărut brandingul locurilor.

În cadrul acestui volum, pe care îl dedic studenților interesați de acest subiect din cadrul diverselor programe de studii, cadrelor didactice universitare și specialiștilor sau practicienilor cu experiență din mediul organizațional intern și internațional, este detaliat demersul meu de cercetare din cadrul tezei de doctorat (din 2015) care acoperă această nișă distinctă: aceea a brandurilor și a brandingului, în general și a aplicabilității acestora în mediul online, în special. Interesul din ce în ce mai mare asupra acestui domeniu a dus la apariția unor provocări unice. În primul rând, la nivelul unei documentări inițiale descoperisem numărul limitat al lucrărilor care încearcă să creeze un limbaj coerent necesar studiului teoriei de branding, după cum observa și T. Hedning *et al.* (2009, p. 21): „Probabil, din cauza naturii evazive a brandului, termenul de paradigmă a brandului este, deseori, utilizat la întâmplare, în cadrul disciplinei de branding”. Această sarcină este dificilă datorită inconsistenței conceptualizării termenilor de brand și brand al unui loc și al proliferării unei terminologii variabile și inexacte referitoare la brandingul unui loc (asupra căreia voi reveni în această parte introductivă). Există, de asemenea, o concurență acerbă între teoreticieni și practicieni. În al doilea rând, cu toate că se poate identifica și defini o delimitare clară între produse și locuri, „nu s-au cercetat suficient modelele tradiționale de branding pentru a observa cum se modifică acestea atunci când vorbim de brandingul unui loc” (S. Pryor și S.

Grossbart, 2007, p. 293) și cu atât mai puțin când facem referire la aplicarea lor în mediul virtual.

De aceea, tematica lucrării de față se înscrie în sfera preocupărilor personale și profesionale, din perspectiva unui cadru didactic (la Facultatea de Sociologie și Comunicare din cadrul Universității Transilvania din Brașov) acolo unde predau materii conexe acestei tematici, dar și în sfera preocupărilor științifice extrem de recente, cercetările privind brandingul țărilor aducând împreună concepte din discipline academice (evidențiate și în Figura 2), precum: geografie politică, relații internaționale, științe politice, antropologie culturală, psihologie socială, psihologie politică, drept internațional, sociologie, istorie, marketing (L. de Chernatony, 2008, p. 21) și reprezintă o primă analiză pe tema brandingului locurilor și valențele adaptării în noul mediul online, încercând să evidențieze, printr-o cercetare aplicată, componentele și dinamica identitară a brandurilor.

Prin tratarea subiectului evidențiat și prin titlul cărții „Brandingul locurilor și mediul online. Caracteristici și ipostaze identitare”, îmi propun, ca temă generală de cercetare reliefa perspectiva, strategiilor și a modurilor în care brandurile de loc (*e.g.*, de țară) sunt prezentate, construite într-un mediu socio-cultural, iar apoi reconstruite în spațiul virtual, din perspectiva Web 1.0 și Web 2.0. Scopul cercetării empirice constă în identificarea componentelor prezenței brandurilor în mediul virtual și analiza caracteristicilor identității online a brandurilor de loc.

Resursele disponibile care tratează această problematică reflectă perspectivele sectorului public sau privat, interesul științific sau practic sau diversele orientări conceptuale. Brandingul locurilor a captat imaginația sociologilor, geografilor, analiștilor politici, economiștilor și cercetătorilor din domeniul universitar. Direcțiile individuale de cercetare au condus la descoperiri importante (N. Papadopoulos, 2004, S. Anholt, 2006, 2008b, 2010b, S. Hanna și J. Rowley, 2008). Mai mult, există o multitudine de studii publicate care oferă indicii despre modul în care este folosit brandingul unui loc (S. Anholt, 2005b, 2007, 2010a, H. Skinner și K. Kubacki, 2007, R. Govers și F. Go, 2009). Privite din punct de vedere teoretic, resursele academice publicate în fluxul științific internațional, având tematica brandingului locurilor, au contribuit la stabilirea (relativă) a unor aspecte general acceptate, precum: (1) locurile pot fi supuse procesului de branding (Ph. Kotler și D. Gertner, 2002, G. Kerr, 2006); (2) în multe privințe, locurile diferă de produse (J. O'Shaughnessy și N. J. O'Shaughnessy, 2000, Y. Fan, 2006); și (3) ca o consecință, brandingul unui loc reprezintă un caz special de branding care se diferențiază de alte domenii de aplicare (*e.g.*, produse sau organizații), necesitând cercetări teoretice adiționale (H. Gudjonsson, 2005, S. Anholt, 2007,

K. Dinnie, 2008) și dezvoltarea unor procedee unice, în mediul online (R. Simeon, 2001, M. Florek *et al.*, 2006, 2011, L. F. Pitt *et al.*, 2007, I. Alonso și E. Bea, 2012).

În stabilirea parcursului metodologic al acestei cercetări am ținut cont de stadiul de dezvoltare al subiectului investigat, având în vedere că analiza brandurilor de loc în mediul online este un câmp relativ nou, concretizat prin acumularea unor variate studii de specialitate (*e.g.*, M. Florek *et al.*, 2006, A. Dolea și A. Țăruș, 2009, M. Florek, 2011, I. Alonso și E. Bea, 2012) ce abordează problematica de față, fără a avea pretenția unor modele unanim acceptate în comunitatea academică sau a practicienilor.

De aceea, aplicând un transfer metodologic, al altor modele deja utilizate în alte câmpuri ale cunoașterii științifice, am acordat o atenție deosebită etapelor parcurse în atingerea obiectivelor cercetării, optând pentru construirea și validarea instrumentului de cercetare printr-un prim studiu explorativ (prin care urmăresc asigurarea repetabilității și a consistenței interne a itemilor), urmând apoi aplicarea acestuia în cadrul unei analize a dimensiunilor identitare ale brandurilor de loc, regăsite la nivelul mediului online. Prin stabilirea schemei de analiză am colectat date cu privire la caracteristicile identității online a brandurilor de loc, iar modul de abordare al problematicii a avut în vedere „o perspectivă 'funcțional-neutră' (*i.e.*, nu generează presupuziții privind scopul fundamental implicat de procesul de măsurare)” (R. Gibson și S. Ward, 2000, p. 303).

Concret, etapele cercetării au cuprins: (i) definirea temei, a obiectivelor generale ale cercetării și a metodologiei utilizate, având în vedere actualitatea subiectului abordat, optând pentru o cercetare descriptiv-explicativă, considerând ca metodă de cercetare: analiza de conținut (aceasta aflându-se la granița dintre cele două modele de cercetare, ca variantă cantitativ-calitativă), aplicând procedeul analizei frecvențelor asupra sistemului categoriilor de analiză; (ii) construirea (pe baza operaționalizării conceptelor din Tabelul 9), adaptarea și pre-testarea empirică a instrumentului de cercetare, respectiv Schema de codare elaborată pentru studiul pilot (vezi Anexa 1) și varianta sa finală (vezi Anexa 4); (iii) culegerea datelor din mediul online a fost realizată în perioada 2-10 august 2014, prin completarea fișelor standardizate din Schema de codare, iar (iv) rezultate au fost introduse în baza de date construită și codată prin intermediul programului SPSS, (v) parcurgând etapele prelucrării cantitative a datelor colectate, printr-o analiză statistică descriptivă.

Obiectivele demersului sunt determinate de structura teoretică ce exprimă o logică a abordării subiectului investigat, metodologia cercetării și resursele bibliografice folosite. În cadrul demersului științific, pentru atingerea obiectivelor de cercetare, am optat pentru

utilizarea unei cercetări descriptiv-explicative¹, prin două etape succesive, respectiv (i) etapa studiului pilot, explorativ (*i.e.*, analiza prezenței virtuale a brandurilor de loc), de calibrare a instrumentului de cercetare și de validare a grilei de analiză și (ii) etapa analizei de conținut asupra site-urilor oficiale ale brandurilor de loc (*i.e.*, brandurile de țară), definind următoarele obiective de cercetare: (O1) identificarea modului prin care autoritățile implicate în managementul brandurilor de loc înțeleg să folosească suportul oferit de internet în comunicarea identității online a acestora; (O2) analiza dimensiunilor identitare ale brandurilor de loc regăsite la nivelul mediului online.

Pentru a investiga modul în care autoritățile implicate utilizează mediul online în susținerea propriilor branduri de loc, cercetarea utilizează metoda analizei de conținut, încercând să răspundă următoarelor întrebări de cercetare (I.C.): (I.C.1) Autoritățile folosesc site-urile oficiale pentru a comunica toate caracteristicile identității unui brand de loc? (I.C.2) Ce caracteristici sunt folosite cel mai frecvent de autorități pentru a transmite în mediul online identitatea unui brand de loc? (I.C.3) Sunt site-urile oficiale ale brandurilor de loc medii pasive, de informare sau active, de interacțiune? (I.C.4) Au site-urile oficiale ale brandurilor de loc mai degrabă caracteristici ale mediului Web 1.0 sau ale lui Web 2.0? (I.C.5) Care este gradul de îndeplinire al funcțiilor sau eficacitatea acestor *website*-uri (în en. *site delivery*)?

Urmărind obiectivele enunțate anterior, am propus spre testare patru ipoteze (IP.): (IP.1) Pentru a comunica identitatea unui brand de loc, autoritățile folosesc într-o măsură mai mare elementele de informare și comunicare de brand, decât cele privind comportamentul brandului (din I.C.1 + I.C.2); (IP.2) Site-ul unui brand de loc este mai degrabă un mediu pasiv de informare, decât unul activ, de interacțiune (din I.C.3); (IP.3) Site-ul unui brand de loc prezintă într-o măsură mai mare caracteristici ale mediului Web 1.0, decât ale mediului Web 2.0 (din I.C.4); (IP.4) Un brand de loc online este cu atât mai de succes (*i.e.*, valoarea brandului de loc este mai mare), cu cât gradul de interactivitate al brandului este mai mare (cu cât gradul de control din partea clienților, indivizilor este mai mare) (din I.C.4); (IP.5) Cu cât crește vizibilitatea unui site, cu atât gradul de îndeplinire al funcțiilor sau eficacitatea *website*-urilor brandurilor de loc (*site delivery*) este mai mare (din I.C.5).

Lucrarea „Brandingul locurilor și mediul online. Caracteristici și ipostaze identitare” are două funcții esențiale: una teoretică, de întemeiere riguroasă a cunoașterii științifice a

¹ Utilizarea acestei formule a fost favorizată de argumentarea conform căreia „cercetările descriptive și explicative nu sunt decât tipuri extreme ale cercetării sociologice. Există forme intermediare și cercetări deopotrivă descriptive și explicative” (S. Chelcea, 2004a, p. 183). Voi reveni asupra acestei explicații în capitolul 9.5 „Metodologia cercetării”, dedicat stabilirii tipului de cercetare.

problematicii brandingului, observat din multiple perspective și aplicabilitatea conceptului asupra locurilor, iar cea de-a doua - aplicativă, de îmbunătățire a modelului de adaptare a brandurilor în mediul online, prin conceperea și implementarea unei metodologii proprii, bazate pe construirea și aplicarea unei scheme de analiză asupra site-urilor oficiale ale brandurilor de loc (e.g., de țară), în vederea examinării caracteristicilor identitare.

În primul plan al cercetării (*i.e.*, orientarea teoretică și metodologică a temei cercetării), în care este inclusă și detaliată și prima parte a tezei de doctorat: „Aspecte conceptuale în definirea brandului și a brandingului locurilor”, am urmărit analiza și evaluarea relevanței conceptelor fundamentale prezente în cadrul teoriei de marketing și comunicare organizațională, asociate paradigmei managementului brandurilor: marcă, brand, branding, dinamica formelor de branding asociate produselor de consum, mediului corporativ și locurilor, alte structuri asociate brandurilor de loc: identitate și imagine de brand, identitate locală, națională, stereotipuri, încercând totodată să exprim și puncte de vedere personale, critice, pentru a stabili o fundamentare solidă în etapa aplicativă. Conceptele fundamentale enunțate anterior sunt dezvoltate în cadrul a cinci capitole, după cum urmează:

Capitolul 1: „Repere istorice, delimitări și noi contextualizări teoretice în sfera brandingului” își propune trecerea în revistă a evoluției conceptelor de marcă și brand, distincțiile dintre acestea regăsite în cadrul literaturii de specialitate, manifestările istorice ale proto-brandurilor și brandurilor actuale și, într-o manieră personală, prezintă o încercare de clasificare a definițiilor despre brand și branding.

Capitolul 2: „Dezbateri contemporane în definirea conceptului de brand în raport cu definițiile din marketing și comunicarea organizațională” reliefează modelele de branding ce pot fi utilizate asupra locurilor, în general: modelul de branding de consum inspirat din tradiția funcțională a abordărilor teoretice și practice de marketing, utilizate și aplicate asupra produselor sau serviciilor și modelul comunicării organizaționale sau corporative, într-o abordare identitară. În finalul acestui capitol, supun atenției principalele critici aduse modelelor de branding de consum și corporativ în tratarea locurilor.

Capitolul 3: „Dinamica formelor de branding în literatura de specialitate” este deschis printr-o sinteză personală a principalelor stadii în evoluția și dezvoltarea cercetării în sfera brandingului locurilor, din fluxul științific internațional și din România. Sunt examinați termeni precum „marketingul locului” și „brandingul locului” (S. Hanna și J. Rowley, 2008, M. Kavaratzis, 2004, Ph. Kotler și D. Gertner, 2002, N. Papadopoulos, 2004). Unele studii se axează pe „brandingul unui oraș” (M. Kavaratzis, 2005), pe „brandingul unei regiuni” (M. Andersson, 2007) sau pe „brandingul unei țări” (K. Dinnie, 2008). Studiile turistice și cele de

marketing privind vacanțele tind să folosească termenul „brandingul unei destinații” (N. Morgan *et al.*, 2004). Cel mai recent termen folosit este acela de „identitate competitivă” (Anholt, 2007), în încercarea de „a evita asocierile negative cu brandurile” (N. Kaneva, 2011, p. 121). Indiferent de abordări, vom vedea că modelele doresc să prezinte sau să propună o direcție cercetărilor viitoare, „cu scopul de a informa, și nu de a chestiona practica de management al brandului pentru un loc” (*idem*, p. 122).

Capitolul 4: „Perspective multidisciplinare în abordarea brandurilor și exprimarea identității locurilor” investighează într-o manieră sintetică, celelalte perspective asociate abordării culturale a brandurilor și a teoriei brandurilor iconice (*i.e.*, economia, sociologia, psihologia, relațiile publice), ca model fundamentat inițial de D. B. Holt (2004), a modalităților prin care brandurile devin iconuri prin intermediul interacțiunii creative cu mediul lor și aplicabilitatea modelului în sfera brandingului de loc. Sunt abordate în acest capitol și principalele revendicări propuse de mișcarea anti-branding, dar și criticile aduse „culturii de consum”.

Capitolul 5: „Structuri asociate brandurilor și locurilor” clarifică două caracteristici importante corelate universului brandurilor, respectiv imaginea și identitatea, dar și condiționările locurilor, prin identitate (*e.g.*, locală, națională) și stereotipuri naționale (având diverse conotații asupra imaginii locului respectiv).

Aparținând tot primului plan al cercetării, am inclus și partea a doua a lucrării de față: „Mediul online și brandingul locurilor”, la nivelul căreia îmi propun inventarierea cadrelor de concretizare, specifice brandurilor într-un context fizic (*e.g.*, spațiu, loc) sau administrativ (*e.g.*, țara), către contextul mediului virtual. În urma clarificărilor terminologice propun examinarea principalelor teme de cercetare care au avut ca obiect de studiu *website*-urile, dar și examinarea studiilor specifice brandurilor de loc, în contextul mediului online, cu scopul identificării unui reper metodologic care să corespundă actualei teme de cercetare. Aceste aspecte sunt reliefate prin intermediul a trei capitole:

Capitolul 6: „Cadrele de concretizare ale brandurilor” clarifică termeni și organizează concepte, precum spațiu – loc, națiune – stat – țară, dar și noul context al mediului online în care brandurile de loc își fac simțită prezența și descrierea evoluției dinspre mediul Web 1.0 la Web 2.0, remarcând ideea prezenței online a brandurilor într-un „continuum în care unele site-uri sunt mai aproape de unul din capetele spectrului 1.0 - 2.0 decât altele. Pe multe site-uri Web 1.0 întâlnim un oarecare grad de conținut generat de utilizator, așa cum pe Web 2.0 există unele structuri de sus în jos” (G. Ritzer, 2011, p. 318). Reținem o caracteristică fundamentală a mediului online, aceasta putând fi interpretat ca fiind

static, un spațiu al informării, o lume a tranzacțiilor simple, specifice mediului Web 1.0, dar poate fi privit ca interactiv, needitat, colaborativ, un mediu al participării, specific filosofiei Web 2.0.

Capitolul 7: „Abordări multidisciplinare ale cercetării asupra *website*-urilor” urmărește expunerea acestora, ca obiect de studiu, în cadrul psihologiei sociale, al comunicării politice, al marketingului corporativ și al brandurilor, relațiilor publice și în context cultural.

Capitolul 8: „Ipostaze metodologice în cercetarea brandurilor de loc în mediul online” propune cadre analitice și metodologice reprezentative, evidențiind abordările destinațiilor turistice și identificarea imaginilor locurilor în spațiul virtual, dimensiunile personalității de brand și mediul online, atitudinile utilizatorilor față de e-branduri și mijloacele de a comunica identitatea brandurilor de loc, la nivelul mediului Web 2.0.

Al doilea plan al cercetării (*i.e.*, abordarea aplicativă a lucrării de față), ce corespunde celei de-a treia părți a cărții: „Cercetare empirică – identificarea și analiza caracteristicilor identității online a brandurilor de loc” urmărește reprezentarea, pe temeiuri fundamentate metodologic pentru desfășurarea investigației empirice, a formelor de structurare a brandurile de loc (*e.g.*, regionale, ale țărilor) în spațiul virtual, din perspectiva Web 1.0 și Web 2.0. Design-ul de cercetare descriptiv-explicativ, prin două etape succesive și metodologia parcursă în vederea testării ipotezelor sunt prezentate în următoarele două capitole:

Capitolul 9: „Studiu explorativ pentru identificarea prezenței virtuale a brandurilor de loc” are ca obiectiv precizarea modurilor prin care autoritățile implicate în managementul brandurilor de loc înțeleg să folosească suportul oferit de internet în comunicarea identității online a acestora. În cristalizarea etapei practice din această lucrare, am urmărit focalizarea asupra unui referențial metodologic, aplicarea unui instrument deja validat, recunoscut în plan științific, care ar putea genera rezultate standardizate și comparabile cu altele, din cercetări anterioare, care abordează problematica caracteristicilor identității online a brandurilor de loc. Explorarea noilor contextualizări impuse brandurilor de loc în mediul online a impus însă practicarea unui „transfer de tehnologie”, a unei viziuni multidisciplinare, având ca rezultat integrarea mai multor cadre conceptuale și metodologice, specifice mai multor domenii științifice: comunicarea politică, marketingul corporativ și brandingul locurilor. Pornind de la stabilirea analizei de conținut, ca metodă de cercetare, o schemă de analiză a fost configurată, permițând gruparea și clasificarea caracteristicilor operaționalizate. Această schemă a fost în mod sistematic comparată cu cele deja existente în literatura de specialitate și utilizate ca modele (R. Gibson și S. Ward, 2000, S. Schneider și K. Foot, 2002, M. Florek *et al.*, 2006, P. Brundin, 2008, S. Okazaki și R. Škapa, 2009), pentru a surprinde asemănările și diferențele.

Rezultatul constă într-un cadru conceptual, pre-testat empiric (printr-un studiu explorativ, aplicat site-urilor oficiale ale brandurilor regionale: brasovtourism.eu, turism-constantina.ro, visitmt.com, traveloregon.com, turismo.intoscana.it, visitwales.com și catalunya.com), integrat altor cadre de analiză, amintite anterior și utilizat ca instrument analitic, calibrat investigării caracteristicilor identitare a *website*-urilor brandurilor de loc.

Capitolul 10: „Analiza caracteristicilor identitare ale *website*-urilor oficiale ale brandurilor de țară” vizează studiul reprezentării acestor elemente, din perspectiva Web 1.0 și Web 2.0, asociate conținutului online. Această etapă a cercetării aprofundează observațiile regăsite în cadrul studiului explorativ (din cadrul capitolului 9), din punct de vedere al categoriilor și al subcategoriilor identitare: construcția brandului, comportamentul brandului, informarea și comunicarea de brand, gradul de expunere al funcțiilor de brand, cât și raportarea acestora la factorul geografic, al regiunilor. În stabilirea corpusului, o serie de criterii sunt aplicate bazei de date (vezi Anexa 2) compuse din 164 de țări și 250 de adrese web, determinate din portalul Organizației Mondiale a Turismului (în en. *World Tourism Organization* - UNTWO).

Parcursul acestor etape metodologice generează selecția finală a cazurilor (80 de țări – Anexa 3), pentru care este stabilită o schemă de analiză (Anexa 4), având ca scop interpretarea statistică a variațiilor regăsite la nivelul caracteristicilor identitare ale site-urilor brandurilor de țară (subcapitolul 10.5). În finalul acestui capitol sunt exprimate principalele rezultate, acestea evidențiind gradul în care a fost sau nu atins obiectivul de cercetare formulat, mai întâi prin confirmarea sau infirmarea ipotezelor de la care am pornit (subcapitolul 10.6), iar mai apoi prin enunțarea concluziilor cercetării (subcapitolul 10.7).

Așadar, pe parcursul lecturii acestei cărți se poate observa că designul cercetării este elaborat atât prin urmărirea lucrărilor clasice, fundamentale care deschid câmpul brandingului (D. Aaker, 1996, L. de Chernatony, 1999, Ph. Kotler, 2000, S. Anholt, 2005a, W. Olins, 2006, S. Anholt, 2007) și a problematicei brandingului de loc în mediul online (R. Simeon, 2001, M. Florek *et al.*, 2006, F. L. Pitt *et al.*, 2007, J. van Wijk *et al.*, 2010), cât și prin studii și cercetări recente din literatura de specialitate (M. Florek, 2011, N. Kaneva, 2011, H. Qu *et al.*, 2011, I. Alonso și E. Bea, 2012, S. Rajaram și C. S. Shelly, 2012, C. Luna-Nevarez și M. Hyman, 2012, J. Fernández-Cavia *et al.*, 2014). Aceste incursiuni teoretico-metodologice au permis calibrarea eficientă a obiectivelor, a încadrării paradigmatică și a metodelor și instrumentelor de cercetare.

Abordarea propusă, de factură neo-marxistă, ca răspuns moderat la paradigma managementului postmodern al brandurilor (definit prin teoria brandurilor iconice și cea a

brandingului cultural, pe de-o parte și mișcarea anticapitalistă, anticorporatistă și antibranding, pe de altă parte) și metodologia utilizată în etapa aplicativă a lucrării sunt rezultatul integrării unor cadre conceptuale și metodologice specifice mai multor domenii științifice, respectiv comunicarea politică (modelele R. Gibson și S. Ward, 2000; S. Schneider și K. Foot, 2002; P. Brundin, 2008), marketingul corporativ (modelul S. Okazaki și R. Škapa, 2009) și brandingul de loc (M. Florek *et al.*, 2006), oferind posibilitatea descrierii și analizei caracteristicilor identității online a unui brand de loc.

Termenii de „brand” și „branding” sunt definiți și explicați, din multiple perspective, în cadrul capitolului 1, observându-le productivitatea lexicală și semantică. „Marca” este un concept explicat în mod distinct față de „brand”, fiind traducerea din limba engleză a cuvântului *mark* (putând fi regăsit și sub forma de *trademark*, *servicemark*, *watermark*, etc.). Din acest punct de vedere, mă poziționez alături de cei care susțin necesitatea diferențierii mărcii și a brandului, în limba română, astfel că cel din urmă termen nu-l dublează inutil pe primul (V.D. Sasu, 2004, M. Ursache, 2005, A. Bogdan, 2011). Făcând referire la brandurile de consum și cele ale locurilor, voi utiliza forme gramaticale/ asocieri lexicale precum „branduri de produs(e)”, „de servicii”, „brandul de destinație”, „de țară”, „identitatea brandului”, etc., așadar prin articularea substantivului neutru *brand*, utilizarea pluralului și supus flexiunii. Vom observa și apariția verbului „a branda” (așa cum este el tradus în limba română, vezi W. Olins, 2006, p. 23) sau a adjectivelor, spre exemplu în formula gramaticală „produse brandate” (W. Olins, 2006, pp. 68, 82, 84). Atrag atenția și asupra altor termeni, apăruiți în limba română: a verbului „a brându” (din en. *to brand* și sufixul de infinitiv *-ui*), a formei de participiu „brându” sau a substantivului „brandolog” (în N. Cimpoca *et al.*, 2008, p. 6). O notă importantă este reprezentată de traducerea termenului din limba engleză *place branding*, prin „brandingul locurilor” sau „brandingul de loc”, și exprim totodată distincția de „brandingul locațiilor” (în en. *location branding*), tratat în mod explicit în subcapitolul 3.3.

Îi mulțumesc Domnului profesor universitar emerit doctor Mihai Coman, decan și fondator al Facultății de Jurnalism și Științele Comunicării din cadrul Universității din București pentru îndrumarea continuă și sprijinul acordat pe întreaga durată a studiilor din cadrul Școlii doctorale în Științele comunicării, pentru încrederea și rigoarea științifică pe care mi le-a transmis și insuflat în evoluția sistematică și finalizarea cu succes a tezei de doctorat.

PARTEA I: ASPECTE CONCEPTUALE ÎN DEFINIREA BRANDULUI ȘI A BRANDINGULUI LOCURILOR

CAPITOLUL 1 – Repere istorice, delimitări și noi contextualizări teoretice în sfera brandingului

Nu de puține ori, în variate contexte ale interacțiunilor și experiențelor de natură socială și economică, sub semnul transformărilor rapide din ziua de astăzi impuse de procesul globalizării, ajungem la afirmația lui S. Anholt (2007, p. 1): „lumea reprezintă o piață. Procesul rapid de globalizare înseamnă că fiecare țară, fiecare oraș și fiecare regiune se află în competiție cu ceilalți pentru clienți, turiști, investitori, studenți, oameni de afaceri, evenimente sportive internaționale și evenimente culturale, și pentru atenția și respectul media internațională, a celorlalte guverne și a oamenilor din alte țări”; acest complex dinamic descris anterior devine spațiul de concretizare al conceptului principal al lucrării – brandul -, acesta potrivit-se „perfect cu epoca frazei-cheie (*soundbite*) și a satului global. El spune foarte multe oamenilor care gândesc în mod similar, oriunde ar trăi aceștia și tuturor deodată” (W. Olins, 2006, p. 16).

Așa cum veți vedea în continuare, pe parcursul întregii lucrări, dar în mod special, în cadrul acestei prime părți, se poartă discuții ample, atât în definirea termenilor cheie (marcă, brand și branding), cât și în legătură cu modelele de branding ce pot fi utilizate asupra locurilor, în general: modelul economic de branding de consum, inspirat din tradiția abordărilor teoretice și practice de marketing, utilizate și aplicate asupra produselor sau serviciilor și modelul comunicării organizaționale sau corporative, printr-o abordare de tip identitar, ambele încadrându-se în paradigma pozitivistă a managementului de brand (T. Heding *et al.*, 2009, p. 21), caracterizată prin faptul că brandul este „deținut”, „controlat”, comunicarea brandului se realizează către un receptor pasiv. În plus, brandul este „un artefact manevrabil, fără viață, o valoare adăugată unui produs, creată de deținător/ manager și poate fi poziționat, segmentat și folosit în scopul creării unei imagini” (T. Hanby, 1999, p. 12).

Importanța crescută a procesului de branding a condus la sporirea atenției asupra teoriilor care susțin acest concept, rezultând o abundență de studii de specialitate. Totuși, aceste studii nu au o viziune unitară, deoarece există direcții diferite în abordarea problematicii, între care nu există nicio legătură sau există prea puține asemănări. Teoriile și punctele de vedere științifice legate de brand sunt deseori analizate ca evenimente izolate,

neglijându-se astfel influențele reciproce. Totuși, unii autori, T. Heding *et al.* (2009), H. Gudjonsson (2005) și, în special, D. B. Holt (2004), au avut contribuții la descrierea evoluției procesului de branding. Eforturile lor au contribuit la simplificarea și însumarea teoriilor existente, totuși ei s-au concentrat pe clasificarea acestora în grupuri, existând o limitare importantă și anume observarea etapelor dezvoltării brandingului, ca evenimente izolate.

1.1. Marca

Dintr-o perspectivă foarte sintetică, marca este un nume, un semn grafic sau un ansamblu din aceste elemente, cu rolul de a diferenția/ individualiza un obiect, un produs, o organizație sau chiar o persoană. În limba engleză, cuvântul folosit este *mark* (sau *trademark* în cazul mărcilor folosite în comerț, *servicemark* în cazul mărcilor asociate serviciilor). O marcă, în contextul comercial, poate fi denumirea unui produs sau al unei companii, sloganul, logo-ul (sigla) sau designul ambalajului.

Din punct de vedere tehnic, atunci când un specialist creează un nou nume, logo sau simbol pentru un nou produs, el creează și o marcă:

„Un nume de marcă bun este un element valoros pentru producători: este elementul care face ca produsele lor să fie remarcate, dintre miile de produse ale competiției, aproape identice. Înseamnă că atunci când se lansează un nou produs sub același nume, oamenii îl încearcă. Înseamnă că oamenii rămân loiali produselor, chiar dacă, din când în când, ele nu sunt cele mai bune, cele mai noi sau cele mai ușor de folosit. Renumele producătorilor ne asigură pe noi că timp, bani și experiență au fost investite în producerea cât mai bună a produsului; este o promisiune că dacă ceva nu merge cum trebuie, ei vor fi acolo pentru a remedia problema” (S. Anholt, 2007, p. 7).

Cel mai cunoscut sens al mărcii îl reprezintă marca din comerț, cunoscută sub denumirea de „marcă înregistrată sau *trademark*. Acest termen denotă nume, simboluri sau desene înregistrate de o companie la un organism oficial pentru a avea dreptul legal de a-l folosi” (V. D. Sasu, 2004, p. 333). O altă referire tehnică poate implica „marca de flanc sau *flanker mark*, ce reprezintă o nouă marcă lansată de o companie ce comercializează deja o alta, în aceeași categorie de produs (e.g., un nou baton de ciocolată de la *Mars* sau un nou sortiment de maioneză dietetică, fabricat de *Hellmann's*).” (*ibidem*)

O marcă reprezintă „orice semn (cuvinte, litere, numere, elemente simbolice și combinații de culori) sau combinație de semne care pot diferenția bunurile sau serviciile unei companii de cele ale alteia” (D. Yang *et al.*, 2012, p. 315). Marca este, așadar, în primul rând, un semn distinctiv care exprimă și realizează o diferențiere a produselor, „atestând un drept de proprietate” (A. Bogdan, 2011, p. 32). Marca influențează alegerea consumatorului pentru

că reprezintă o garanție de fabricație și totodată o ofertă de servicii după vânzare, care nu există în cazul produselor anonime. Marca își îndeplinește funcțiile economice numai în măsura în care a obținut notorietatea necesară. Limita extremă a notorietății este pătrunderea mărcii în vocabularul consumatorilor în așa măsură încât aceasta se transformă într-o denumire generică. „Oamenii își aleg mărcile la fel cum își aleg prietenii. Îți alegi prietenii nu datorită atributelor fizice sau calificărilor (deși acestea contează), ci pur și simplu pentru că îi plăci ca persoane. Persoana ca întreg este cea pe care o alegi, nu o sumă de virtuți și vicii” (S. Pike, 2004, p.70), subliniind importanța „personalității”, în detrimentul valorilor sau al altor caracteristici fizice și funcționale.

Dincolo de enunțurile și definițiile de mai sus, marca este mai mult decât un termen lingvistic eminent legat de nume, semn, etc. Ea poate avea semnificații multiple și complexe ce privesc următoarele semnificații. Astfel, marca:

- reflectă anumite caracteristici ale produsului;
- reprezintă pe lângă aceste caracteristici și avantaje;
- sugerează anumite lucruri în legătură cu un set de valori apreciate de producător;
- întruhidează o anumită personalitate;
- poate contura o anumită concepție;
- oferă informații despre un anumit tip de cumpărători, consumatori sau utilizatori ai produsului (V. D. Sasu, 2004, p. 333).

1.2. Distincția dintre marcă și brand

Așa cum declara M. Ursache (2005), șeful departamentului de creație din cadrul agenției de consultanță și branding *Grapefruit*, pe forumul de discuții *brandingromania.com*, în articolul intitulat sugestiv „Brand sau marcă?”, această distincție este încă o controversă, inclusiv în industria publicității și a comunicării de marketing din România. El adaugă, citând explicația dată în Dicționarul Explicativ al Limbii Române cuvântului marcă: „Semn distinct aplicat pe un obiect, produs sau pe un animal etc. pentru a-l deosebi de altul, pentru a-l recunoaște etc. Tip, model, inscripție (care indică sursa) de fabricație (Înv.) Stemă, blazon, emblemă” (*brandingromania.com*, accesat 19.11.2007). Un alt autor propune relaționarea mărcii față de conceptul de brand, astfel: „Marca este unul din efectele brand-ului pentru că este construită în funcție de acesta” (V. D. Sasu, 2004, p. 333).

Iar, dacă sunteți adepții perspectivei exprimate de D. B. Holt (2004) cu privire la paradigma brandingului cultural (detaliată în subcapitolul 4.5), acesta face clar delimitarea

dintre marcă și brand, prin introducerea unei sintagme teoretice: marcator (în en. *marker*). Astfel, el afirmă:

„să considerăm un nou produs pe care o companie tocmai l-a introdus pe piață. Deși acest produs are un nume, un logo înregistrat, un ambalaj unic, și poate alte caracteristici speciale de design – elemente ce ne-ar trimite intuitiv să-l definim ca un brand – acesta încă nu există. Numele, logourile, elementele de design sunt marcatorii sociali ai mărcii. Deoarece produsul nu are încă o istorie, acești marcatori sunt lipsiți de substanță. Sunt lipsiți de semnificație. Acum să ne gândim la branduri celebre (...) Diferența este că acești marcatori au fost completați prin experiențele de consum (...) În timp, ideile despre produse se acumulează și hrănesc marcatorii cu semnificație. Un brand a fost format.” (D. B. Holt, 2004, p. 3)

M. Ursache (2005, brandingromania.com, accesat 19.11.2007), făcând o referire directă la brandingul de țară, prin raportare marcă vs. brand, conchide: „Și cred că brandul România e mai mult, mult mai mult decât tricolorul, cu sau fără gaură. Dacă brandul România ar fi marca România, ar fi foarte ușor ca un designer să vină cu soluția salvatoare, să schimbe steagul și să facă să fim primiți mai ușor în UE, respectați mai mult, vizitați mai des și, de ce nu, invidiați.”

Prin personificarea conceptului, numele unei mărci reprezintă mai mult decât eticheta folosită pentru a diferenția producătorii unui bun, fiind „un simbol complex care reprezintă o varietate de idei și atribute. El transmite consumatorului multe lucruri, nu numai prin felul în care se pronunță (și înțelesul literar, dacă are unul) dar, mai important, prin intermediul asocierilor care s-au format de-a lungul unei perioade de timp. Rezultatul este o imagine publică, un caracter sau o personalitate care poate fi mai importantă pentru statutul final al brandului (și pentru vânzări), decât multe dintre calitățile tehnice ale produsului” (S. Pike, 2004, p.70). S. Anholt consideră că:

„numele de marcă funcționează ca propria noastră scurtătură mentală, în vederea realizării unei decizii de cumpărare informată. De câte ori se dovedește că am ales corect, și de câte ori produsul sau serviciul se ridică la nivelul companiei care îl produce, numele devine mai valoros în ochii noștri. Pe de altă parte, „brandul” este fără îndoială un cuvânt periculos, încărcat cu multe asocieri emoționale negative, dar conceptul de brand este puternic, și este foarte important pentru managementul țărilor, orașelor sau regiunilor, deoarece exprimă foarte bine ideea că locurile trebuie să înțeleagă și să gestioneze atât identitatea internă, cât și reputația externă.” (S. Anholt, 2007, p. 7)

Prima referire la brand consacrată în literatura de specialitate a aparținut lui B.B. Gardner și S.J. Levy în 1955, aceștia discutând despre stereotipurile care au apărut în publicitate, care nu au reușit să diferențieze produsele competitive. Ei au arătat importanța

considerării unui brand ca fiind „o reprezentare a personalității” (B.B. Gardner și S.J. Levy, 1955 *apud* S. Pike, 2004, p.70).

Practica folosirii brandurilor exista de secole înainte să devină obiect de studiu. K. L. Keller (2003) citează situații în care au fost identificate însemne ale meșteșugarilor pe obiectele din ceramică descoperite în China, Europa și India și datând din 1300 î.Ch. Evoluția sau dezvoltarea brandului începând cu anii 1870 a fost examinată de către S. King (1970), care a sugerat că elementul care a stat la bază acestui eveniment a fost „balanța ciclică de putere dintre distribuitori și producători” (*apud* S. Pike, 2004, p.70). Procesul de branding al produselor a apărut la sfârșitul secolului al XIX-lea pentru a contracara forța dominantă a angroșiștilor care practic controlau piața produselor. Retailerii cumpărau ceea ce angroșiștii aveau pe stoc, iar aceștia hotărau ceea ce trebuia produs:

„Între 1900 și 1960 rolul angroșiștilor a fost redus la acela de distribuitori, pe măsură ce numărul producătorilor a scăzut până la nivel de oligopoluri. După aceea brandurile au fost folosite pentru a crea o cerere pentru linii mici de produse, în timp ce economia a dus la creșterea profiturilor producătorilor. Acest lucru s-a întâmplat în detrimentul retailerilor, de vreme ce producătorii controlau prețurile de consum” (S. Pike, 2004, p.70).

În anii 1970, balanța puterii s-a înclinat în favoarea retailerilor pe scară largă, moment în care macroeconomia și propriile mărci consolidau nivelul profitului: „La urma urmei, multe lanțuri de retail sunt afaceri mai mari decât cele ale producătorilor de bunuri de consum, și la nivel de întreg există mai mulți producători decât au nevoie retailerii.” (S. King, 1970 *apud* S. Pike, 2004, p.70) Noul rol al specialiștilor din marketingul produselor a fost acela de a îmbunătăți valoarea mărcilor atât pentru consumatori, cât și pentru *mega-retaileri*. O discuție mai amplă privind procesul de evoluție al mărcilor și al brandurilor este propusă și o puteți regăsi în cadrul subcapitolului 1.5: „Istoria brandurilor”.

Perspectiva practicianului de branding, asupra apariției, evoluției și a situației actuale în ceea ce privește brandul poate fi sintetizată prin afirmația:

„Termenul brand are origini norvegieni, unde *brandr* înseamnă *a arde*. Termenul a început să fie folosit în engleză ca element care semnifică proprietatea — vitele erau marcate cu însemnul proprietarului. Până aici, nici o diferență notabilă între semnificațiile brand/ marcă (doar că branding însemna marcarea cu un fier înroșit). Noțiunea a fost preluată la sfârșitul secolului al XIX-lea pentru a denumi produsele de pe raft. *Branded products* erau acele produse care purtau însemnul producătorului, și care reprezenta mai mult decât un identificator — era o dovadă a calității, a unei experiențe garantate. Semnificația termenului a evoluat, în prezent brandul fiind definit ca un set de asocieri definit pe baze raționale și emoționale între o organizație sau un produs și publicul/ publicurile acesteia.” (M. Ursache, 2005, brandingromania.com, accesat 19.11.2007)

Având în vedere aspectele legale, A. Bogdan (2011) consideră că marca (*trademark*) este mecanismul care protejează legal brandul și asigură proprietatea asupra acestei averi intangibile: „a construi branduri fără protecție prin marcă (și prin alte drepturi de proprietate intelectuală) este o întreprindere zadarnică, pentru că oricine poate beneficia gratuit de toată munca și inspirația celui care a construit – și chiar mai rău, oricine poate profita de această neglijență și poate înregistra în nume propriu marca, interzicând apoi celorlalți folosirea fără autorizare și recompensă” (A. Bogdan, 2011, p. 39)

Întrebarea, voit naivă din titlul articolului lui M. Ursache (2005): „Brand sau marcă?”, la care am făcut referire în deschiderea acestui subcapitol, a reprezentat doar pretextul pentru a diferenția cele două noțiuni, fără a avea pretenția unei justificări certificate lingvistic, reperele prezentate anterior constituind opinii care reflectă limbajul industriei de profil, perspectivele practicienilor și ale teoreticienilor. Să reținem, așadar, un ultim punct de vedere în discuțiile pe marginea acestei problematice, astfel că voi sublinia, în mod consecvent, pe parcursul întregului material, necesitatea asocierii corecte față de cei doi termeni-simbol: „în concluzie 'brand' este un cuvânt care acoperă o realitate distinctă și pentru care nu există echivalent în limba română, drept care folosirea celor două noțiuni – 'marcă' și 'brand' – (deocamdată, în limbajul industriei) vine ca o soluție naturală pentru situația existentă” (A. Bogdan, 2011, p. 274).

1.3. Brandul

Este important să (ne) clarificăm sau să îndreptăm, acolo unde este posibil, unele concepții greșite, eronate legate de brand. Sunt persoane care folosesc termenul „brand” când vorbesc despre siglă, aceasta fiind de fapt doar un simbol al brandului. Alteori, produsele sunt numite branduri, în special în domeniul bunurilor de consum, care este, firește, o abordare greșită în transmiterea naturii unice a brandului. Organizațiile de profil consideră brandul ca fiind esența unui produs care îl diferențiază de toate celelalte produse în ochii potențialilor consumatori – identitatea competitivă a unui produs. Astfel, brandul, văzut ca obiect al unei destinații, spre exemplu, este un produs înzestrat cu o „personalitate” care îl face: distinct, memorabil, valoros pentru anumite segmente de piață, durabil – astfel încât să inspire loialitate și să păstreze consumatorii în perioade grele și, în mod ideal, să ceară un preț mai mare datorită unicității.

Termenul „brand” este folosit din ce în ce mai mult atât în viața corporatistă, cât și în viața personală a indivizilor. Mulți autori au definit noțiunea de brand și în același timp i-au oferit o gamă largă de caracteristici. Pentru a clarifica conceptul menționat, voi prezenta o

definiție mai amplă, dar care din punctul meu de vedere are un grad de edificare destul de ridicat. „Un brand, asemenea unei persoane, are personalitate și tot ceea ce știți sau gândiți despre el este rezultatul identității și al imaginii sale. Identitatea brandului este tocmai prezentarea sa, concepută astfel încât să câștige o imagine pozitivă în mintea publicului. De fapt aceasta este prezentarea pe care și-o face compania, sau brandul și care include numele, logo-ul, sloganul, coloristica, forma și chiar sunetele. Așadar tot ceea ce brandul prezintă publicului, tot ceea ce oamenii văd și aud în legătură cu un brand, e o parte a identității lui. S-ar putea spune că brandul este asemenea unei persoane: are un nume, o înfățișare, îmbrăcăminte și un comportament care conturează identitatea cuiva” (B. L. Drewniany și J. A. Jewler, 2009, p. 53).

Fiecare brand este văzut într-un anumit mod de către consumatori, această percepție putând fi atât negativă, cât și pozitivă. Nu doar un produs, un serviciu sau o companie pot fi branduri, ci și un stat, o persoană, un eveniment sau chiar o clădire. Brandingul este o caracteristică însemnată a fiecărui element menționat mai sus și nu numai atât, ci chiar și o identitate. Creativitatea, strategia și simplitatea sunt câteva caracteristici care precedă succesul noțiunii de brand. O confuzie destul de des întâlnită este aceea de menționare a faptului că între produs și brand poate fi pus semnul egal. Această însușire este falsă, deoarece între aceste două concepte există câteva diferențe semnificative, despre care voi discuta în cele ce urmează. În primul rând un produs poate deveni un brand, un brand nu poate fi niciodată un produs, cumpărăm un produs pentru ceea ce este, dar alegem un brand pentru ceea ce reprezintă, brandul este poziționat în mintea consumatorului, pe când un produs se află pe rafturile magazinelor, viața unui produs este finită, pe când un brand nu are limită și nu în ultimul rând o diferență importantă este că un produs poate fi contrafăcut, pe când un brand este unic (C. Cărmidă, 2009, p. 17).

Conform paradigmei pozitivistice asociate managementului de brand, Asociația Americană de Marketing definește brandul ca fiind „un nume, termen, semn, simbol, design sau o combinație a acestora creat cu scopul de a identifica bunurile și serviciile unui vânzător sau unui grup de vânzători și de a le diferenția de cele ale competiției” (*apud* Ph. Kotler și D. Gertner, 2002, p. 249). Abordarea economică a asociației urmărește definirea brandului din punct de vedere legal și aparent static, ca o entitate fizică. Acest punct de vedere limitează înțelegerea exhaustivă a brandurilor și pare a fi aplicabil mai degrabă unei sigle, decât calităților care diferențiază un produs de altul, un loc sau o țară de competitori, aspect pe care îl consider important pentru definiția unui brand.

Termenului de brand îi sunt adesea asociate diverse caracteristici, precum: *personalitate, valoare, capital*. Ph. Kotler și D. Gertner (2002) descriu manifestările pe care acestea le pot avea:

„brandurile diferențiază produsele și reprezintă o promisiune a calității, ele formează convingeri, evocă emoții și determină comportamente. Brandurile au atât o valoare socială cât și una emoțională pentru utilizatori; au personalitate și vorbesc în numele utilizatorului. Ele cresc utilitatea percepută și dezirabilitatea pentru un produs, posedând și abilitatea de a crește sau de a scădea valoarea percepută a acestuia. Brandurile au valoare atât pentru consumatori cât și pentru investitori. De aceea, capitalul unui brand se traduce prin preferințele consumatorilor, loialitate și câștiguri financiare. Brandurile sunt evaluate și comercializate pe piață. Capitalul unui brand cuprinde multe aspecte precum performanță, imagine socială, valoare, încredere și identificare.” (pp. 249-250)

Dar, un brand poate fi și o impresie percepută de mintea unui individ despre un produs sau un serviciu: „Este suma tuturor elementelor tangibile și intangibile, care determină o selecție unică” (T. Moilanen și S. Rainisto, 2009, p. 6). Deci, un brand este creat și modelat în mintea consumatorilor. Un brand există atunci când un număr suficient de mare de oameni aparținând grupului țintă gândesc în același mod despre personalitatea brandului. Deci, „nu este creat pe tabla de lucru sau pe biroul grupului de management, ci în mintea consumatorului” (*idem*, p. 7).

Acest punct de vedere aparține unei abordări bazate pe individ, pe consumator, brandul fiind, după cum am văzut, perceput ca un construct cognitiv, localizat în mintea consumatorului, iar acesta fiind considerat adevăratul deținător al brandului. Însă, modelul are și limitele sale, din moment ce comunicarea se face liniar, iar specialistul de marketing, consideră că, prin aceasta, poate programa consumatorul în a realiza acțiunea intenționată: consumul.

Un brand este format din „suma asocierilor și a experiențelor care sunt atribuite unui produs, serviciu sau unei organizații” (K. L. Keller, 2003, p. 3) și reprezintă mai mult decât numele atașat sau alte simboluri concrete cum ar fi logo-ul, sloganul sau designul. Un brand nu este doar un simbol care separă un produs de altul sau „nu este format numai din simbolurile prezentate publicului” (S. Pike, 2004, p.74), dar reprezintă toate atributele care apar în mintea consumatorului atunci când el sau ea se gândește la un brand. Aceste atribute pot fi caracteristici tangibile, intangibile, psihologice sau sociologice legate de produs. Brandul este o personalitate pe care consumatorul o leagă de un produs, „un brand reprezintă promisiunea a ceva” (T. Moilanen și S. Rainisto, 2009, p. 6). Așadar, un brand nu este: un produs; o siglă; un slogan; o imagine; un stil de design; o campanie de marketing.

Această ultimă abordare exprimă personalitatea, brandul fiind asemănat caracterului uman, apreciată a fi „o perspectivă a brandingului uman” (T. Heding *et al.*, 2009, p. 24). Poate fi considerată o abordare evolutivă, prin apariția unor schimburi simbolice de valoare, între individ și brand, prin dialog, prin relația diadică astfel creată.

1.4. Brand și branding

Consider, din nou, că este important, încă de la începutul acestei lucrări, să fac o distincție clară între „brand” și „branding”, așa cum am descris, anterior, diferențele dintre „marcă” și „brand”:

- Un brand este un produs, serviciu sau organizație analizată în corelație cu numele, identitatea și reputația sa;
- Brandingul reprezintă procesul de formare, planificare și comunicare a numelui și a identității, având drept scop crearea sau gestionarea unei reputații (S. Anholt, 2007, p. 4) sau cum se exprima metaforic W. Olins (2006): „brandingul este ceva profund uman. Instrumente ale minții, dar și ale sufletului, brandurile nu sunt bune sau rele, așa cum un cuțit nu este în sine bun sau rău, ci capătă aceste atribute în funcție de purtătorul lui și de intențiile acestuia” (p. 229)

O premisă importantă a lucrării, ce trebuie abordată în acest punct, este aceea că deși țările, regiunile sau orașele au „o imagine de brand, ele nu pot folosi procesul de branding; cel puțin nu în modul pe care îl folosesc produsele, serviciile sau companiile” (*idem*, p. 5)

Astfel, putem presupune că procesul de branding este legat de unul dintre cele patru sensuri enunțate de S. Anholt (2010b, p. 8): (i) se referă la plasarea unor nume produselor, (ii) construcția elementelor fizice ale produsului (aceste două activități sunt realizate de agențiile de branding), (iii) are ceva de-a face cu construirea sau crearea unui sens consolidat sau misiune a culturii organizaționale a companiei sau (iv) reprezintă metodele prin care un produs își capătă reputația. Acest ultim aspect are tendința „de a deveni înțelesul central în contextul procesului de branding al locului, și după părerea autorului, este cel mai problematic, cel mai greșit înțeles dintre toate înțelesurile conceptului de branding” (*ibidem*).

Prin intermediul Teoriei identității competitive, susținute de S. Anholt, ca abordare specifică managementului de brand, acesta face diferențierea dintre brand și branding: „un brand este un produs sau un serviciu sau o organizație, considerat în legătură cu numele, identitatea sau reputația sa; brandingul este un proces de modelare, planificare și de comunicare a numelui și a identității, în scopul de a construi și gestiona reputația” (S. Anholt,

2007, p. 4). Aș adapta sau interpreta această perspectivă, spunând că brandul este partea statică, imobilă, el existând prin intermediul altor forme fizice, materiale sau funcționale (un produs, serviciu sau organizație), fiind caracterizat prin diverse atribute simbolice (nume, identitate, reputație), pe când brandingul este factorul dinamic din cadrul ecuației, este un *proces*, în permanentă negociere a acțiunii (modelare, planificare, comunicare) și a funcției sale finale, aceea de a gestiona reputația.

Pentru simplificare și unitate de discurs, voi trata în demersul științific ulterior termenii de națiune - țară, brand de națiune - brand de țară, branding de națiune - branding de țară, ca fiind sinonime, considerând că aceste concepte nu sunt pe deplin circumscrise teoretic, pentru a putea face o clară diferențiere între ele. Aceste aspecte vor fi tratate și clarificate în capitolul 3: „Dinamica formelor de branding în literatura de specialitate” și capitolul 5: „Structuri asociate brandurilor și locurilor”. Pentru un exemplu elocvent problemei descrise, citez: „În ultimii ani, un nou câmp al aplicației s-a dezvoltat: acela al «brandingului» de stat. Având în vedere perspectiva teoretică ce este de acord cu brandingul de națiune, un guvern ar trebui să-și gestioneze imaginea de țară cu aceleași instrumente ca în cazul marilor corporații.” (R. Hassman, 2008, p. 6)

1.5. Istoria brandurilor

Termenul de brand a fost folosit destul de des în literatura de specialitate, dar sensurile atribuite au variat de-a lungul timpului (V.-A. Briciu și A. Briciu, 2016). El derivă din cuvântul „brandr”, din limba nordică veche, a scandinavilor, care se traduce prin „a arde” (S. Khan și O. Mufti, 2007, p. 75). Făcea trimitere la practica producătorilor de a imprima brandul pe produsele proprii. În vocabularul limbii engleze, cuvântul *brand* se referea inițial la orice lucru care era fierbinte sau arzând, precum o „bucată de lemn aprinsă” (în en. *firebrand*) (S. Rajaram și C. S. Shelly, 2012, p. 100).

Brandurile și procesul de branding sunt la fel de vechi ca civilizația oamenilor, mai întâi sub forma „proto-brandurilor” sau a brandurilor timpurii (K. Moore și S. Reid, 2008, p. 5), fiind asimilate accepțiunii pe care azi o dăm mărcilor (D. Yang *et al.*, 2012), urmând apoi „recunoașterea acestora din anul 1870, odată cu dezvoltarea marketingului de masă” (*idem*, pp. 315-316).

Perspectiva istorică asupra brandurilor evoluează „de la accentul pus pe proprietate sau evidențierea producătorului, la sublinierea calității” (D. Yang *et al.*, 2012, p. 316) și a informațiilor care indică originea produsului (K. Moore și S. Reid, 2008, p. 6).

Din cele mai vechi timpuri, oamenii au folosit diverse semne pentru a-și identifica bovinele. Timp de aproape 4000 de ani, brandurile au fost folosite pentru stabilirea șeptelului de vite, iar acest procedeu a început aproximativ din anul 2000 î.Ch. Termenul „maverick”, care inițial semnifica vițel nebrandat, „a fost introdus de către crescătorul de vite din Texas, Samuel Augustus Maverick, care, după Războiul Civil din America, a decis ca vitele sale să fie identificate ca neavând niciun însemn, deoarece toate celelalte erau brandate”, explică S. Rajaram și C. S. Shelly (2012, p. 100).

Picturile rupestre din sud-vestul Europei, din perioada Epocii de Piatră și a Epocii de Bronz Timpurie, înfățișează bovine brandate, precum și picturile și monumentele funerare egiptene, vechi de aproximativ 4000 de ani. Inițial, „brandurile au fost pictate cu gudron de pin sau cu vopsea, ca mai apoi, când turmele vaste de bovine au fost îndrumate spre nord, pentru a fi vândute, au fost folosite bucăți de fier, înroșite în foc”. (*idem*, p. 101)

Brandurile au fost utilizate și pentru identificarea proprietății asupra bunurilor. Obiectele de ceramică chineze, indiene, grecești și romane prezentau diverse însemne pentru a indica tipul de ceramică, precum și informații legate de proprietate, sursa materialelor și perioada în care au fost realizate. „Primele exemple de acest tip apar în China în urmă cu 4000-5000 de ani, iar însemnele de pe vasele grecești arătau nu numai producătorul, ci și pe cel care a cumpărat produsul. Arheologii au identificat aproape 1000 de însemne romane care au fost folosite în primele trei secole ale Imperiului Roman, lucru care semnifică faptul că un număr mare de indivizi produceau un număr redus de bunuri”. (S. Rajaram și C. S. Shelly, 2012, p. 101). Alte dovezi care atestă existența primelor obiecte brandate apar și în afara Imperiului Roman:

„Au fost scoase la lumină obiecte de ceramică brandate din Mesopotamia (Irakul de azi) care datează din anul 3000 î.Ch. În perioada faraonilor, producătorii de cărămizi, pentru a-și identifica produsele plasau propriile însemne. Semne ale cioplitorilor în piatră au fost descoperite pe materialele utilizate la clădirile egiptene încă de acum 6000 de ani. Asemenea însemne au fost descoperite pe clădirile din Grecia, Israel, Siria și Turcia și sunt mult mai apropiate de brandurile moderne, în special în ceea ce privește funcția lor. Însemnele carierelor arătau sursele pietrelor folosite la construcția clădirilor, iar însemnele cioplitorilor în piatră, care erau pictate sau gravate, îi ajutau la stabilirea plății. Pietrarii germani din perioada medievală au dezvoltat un sistem complex în acest sens pentru a-și identifica munca, dar scopul era identic. Cărămizile și piesele din teracotă din Mesopotamia și Egipt aveau inscripții care indicau numele monarhului care a comandat lucrarea, sau a celui care era la conducere în perioada construcției, iar constructorii romanii foloseau sistemul pentru a identifica sursa materialelor prime folosite și numele constructorului. Chiar și semnăturile de pe picturi, precum cea a faimosului artist Leonardo Da Vinci, pot fi văzute ca un instrument timpuriu al brandingului” (*ibidem*).

Tocmai de aceea, în acest context, în secolul al XII-lea, Anglia a cerut producătorilor de pâine, aur și argint să imprime simbolurile proprii pe produse, în principal pentru a se asigura de onestitatea măsurării. În perioada medievală, tipografii, producătorii de hârtie și membrii altor bresle au început să utilizeze mărci proprii (în en. *watermarks*) (S. Rajaram și C. S. Shelly, 2012, p. 101). În 1618, este înregistrat un caz în justiția engleză care a dus problema la un alt nivel, arătând legătura dintre brand și calitate: „un producător de îmbrăcăminte, de calitate sporită a dat în judecată un alt producător care-i folosea brandul pentru hainele proprii, de o calitate scăzută” (D. Yang *et al.*, 2012, p. 317).

Și oamenii au fost brandați de-a lungul istoriei. Fugarii, sclavii de pe galere, Țigani, oamenii fără adăpost și scandalagii au fost însemnați cu „simboluri ale rușinii”. „Între 1600 și 1800, criminalii erau însemnați, în sens fizic, ca o formă de pedeapsă și un mod de identificare. De exemplu, în Anglia, imprimau un S pe obrazul persoanei, iar în Franța, o floare de crin pe umăr” (S. Rajaram și C. S. Shelly, 2012, p. 101).

Consider că „proto-brandurile” au reprezentat informația atașată unui produs sau a formei de ambalare a acestuia, exprimând una dintre cele trei caracteristici: locul de origine (exprimat printr-un marcaj, semnătură sau chiar prin proprietățile fizice ale materiei prime utilizate), realizarea unor funcții de bază ale marketingului (*e.g.*, sortare, transport și depozitare) și evidențierea calității produselor.

Fabricile înființate în perioada Revoluției Industriale au introdus producția în masă a bunurilor având nevoie de o piață mult mai extinsă de desfacere, către cumpărătorii care erau obișnuți cu bunuri produse la nivel local. În acest context, „a devenit repede evident că un pachet obișnuit de săpun nu putea concura cu produsele locale, familiare” (S. Khan și O. Mufti, 2007, p. 78).

În secolul al XIX-lea, odată cu dezvoltarea bunurilor ambalate, „industrializarea a mutat producția bunurilor de consum, din comunitățile locale, în uzine specializate” (*ibidem*). Când transportau aceste bunuri, uzinele brandau însemnele proprii pe butoaiele folosite, extinzând astfel sensul termenului de „brand timpuriu”, la acela de marcă înregistrată (în en. *trademark*) (S. Rajaram și C. S. Shelly, 2012, p. 102). Aceste produse ambalate trebuiau să convingă piața că utilizatorii puteau avea la fel de multă încredere în aceste bunuri ne-autohtone: „supa *Campbell*, *Coca-Cola*, guma de mestecat *Juicy Fruit*, *Aunt Jemima* au fost printre primele produse care au fost brandate, într-un efort de a crește familiaritatea consumatorilor cu produsele proprii. Multe branduri din acea perioadă, precum orezul *Uncle Ben's* și cerealele pentru micul-dejun *Kellogg* sunt exemple pentru această problemă” (*ibidem*).

A existat o supra-abundență de produse de larg consum brandate, de calitate, având mărimi și forme identice

„după adoptare Legii Mărcilor Comerciale în 1862 și a Legii privind înregistrarea mărcilor în 1875. Fabrica de bere englezească *Bass&Company* pretinde că triunghiul roșu propriu reprezintă primul brand înregistrat din lume (*i.e.*, *trademark*). Societatea *Lyle's Golden Syrup* ridică o pretenție similară, fiind numită cel mai vechi brand din Anglia, datorită ambalajului său, verde cu auriu, care a rămas aproape neschimbat din 1885. Un alt exemplu vine de la *Antiche Fornaci Giorgi*, în Italia, ale căror cărămizi sunt imprimate sau cioplite cu același proto-logo, începând cu 1731, după cum s-a descoperit la Vatican, în Basilica Sf. Petru” (S. Rajaram și C. S. Shelly, 2012, p. 102).

Conform lui K. L. Keller (1998) brandingul trece prin trei etape distincte în secolul XX, *i.e.*, predominanța brandurilor de masă comercializate (1915 - 1929), provocările pentru producătorii de branduri (1930 - 1945) și stabilirea standardelor privind management de brand (1946 - 1985) (*apud* S. Khan și O. Mufti, 2007, pp. 78-79).

Putem observa o tranziție graduală a brandurilor, de la furnizarea informației, de natură utilitară, privind originea și calitatea (în scopul reducerii riscului și a incertitudinii în primele perioade ale civilizației umane – latura tranzacțională a brandului), la adăugarea mai multor caracteristici, de-a lungul timpului. Brandurile civilizației moderne includ atât caracteristicile informaționale ale proto-brandurilor, cât și pe cele asociate procesului de construirea a imaginii (incluzând statusul, puterea și valoarea intrinsecă) și a personalității brandurilor – latura transformatoare.

1.6. O încercare de clasificare a definițiilor despre brand și branding

Înainte de a porni spre o analiză critică a ceea ce înseamnă tratarea unui brand și a procesului de branding al locurilor, din perspectiva marketingului bunurilor și al serviciilor și a comunicării corporative (din capitolul 2), susțin nevoia de a clarifica și clasifica diversele explicații pe care aceste noțiuni le posedă. K. Dinnie (2008, p. 14) observă faptul că încercările de definire a brandului se împart în două categorii: „pe de-o parte sunt definițiile care se concentrează asupra manifestărilor vizuale ale brandului, și pe de altă parte există definiții mai cuprinzătoare, ce merg dincolo de aspectele vizuale și încearcă să surprindă esența brandului.” Din prima categorie ar putea face parte definițiile „simple” și cele „populare”, așa cum sunt definite de S. Anholt (2005b, pp. 116-117), având mai mult sensul și semnificația de marcă; dintre acestea putem enunța următoarele perspective teoretice: „un brand de succes este un nume, un simbol, un design sau altă astfel de combinație ce identifică produsul unei anumite organizații cu existența unui avantaj diferențiator” (P. Doyle, 1992

apud K. Dinnie, 2008, p. 14). Așa cum am văzut anterior, în acest capitol, Asociația Americană de Marketing definește marca ca fiind „un nume, termen, semn, simbol sau design, sau o combinație a acestora, cu scopul de a identifica bunurile sau serviciile unui vânzător sau grup de vânzători de cele ale competitorilor” (Ph. Kotler, 2000, p. 404). Deși criticată ca fiind orientată spre produsele de consum, această definiție s-a perpetuat în literatura de specialitate și astăzi este privită ca „un punct de pornire în cadrul unor proiecte științifice ce au legătură cu brandul și managementul acestuia” (G. Kerr, 2006, p. 276). Astfel, după ce au trecut în revistă definițiile date brandului, G. Hankinson și P. Cowking (1995 *apud* G. Kerr, 2006, p. 276) au identificat șase grupuri de definiții: vizuale, perceptive, de poziționare, de valoare adăugată, imagine și personalitate.

În cea de a doua categorie de definiții propusă de K. Dinnie, și care are un corespondent în viziunea lui S. Anholt prin termenul de „definiții avansate” (2005b, pp. 116-117), se poate încadra perspectiva conferită de C. Macrae *et al.* (1995 *apud* K. Dinnie, 2008, p. 14), aceștia văzând brandul ca „o combinație unică de caracteristici și valori adăugate, atât funcționale, cât și non-funcționale, ce au câștigat o anumită relevanță în asociere directă cu brandul, acest lucru putând fi cunoscut conștient sau intuitiv.” Această definiție este asemănătoare cu cea dată de L. de Chernatony și M. McDonald (2003, pp. 15-18), prin asocierea valorii adăugate unui produs sau serviciu, ca element emoțional ce poate fi deseori greu de articulat de către consumatori, cu un anumit brand. Aceeași determinare o mai regăsim și la J. Lynch și L. de Chernatony (2004 *apud* K. Dinnie, 2008, p. 14), prin recunoșterea valorii adăugate, văzute ca „o mulțime de elemente funcționale și emoționale, acestea promițând o experiență unică între client și vânzător”. Perspectiva post-modernă identifică sintagmele „brandul ca organizație” și „brandul ca politică”, diseminând dependența utilizării conceptelor de branding dinspre produsele de consum, spre alte aplicații, incluzând corporațiile, destinațiile și, mult mai recent (ca terminologie generică), locurile (S. Hanna și J. Rowley, 2008, pp. 62-63).

Aceste definiții prezentate adaugă diverse și noi grade de complexitate, utilizări termenului de brand. Se consideră (G. Kerr, 2006, p. 276) că mărirea numărului de definiții și a diferențierii acestora nu este un simplu rezultat al dorinței autorilor de completare a literaturii de specialitate prin propriile perspective teoretice, ci un efect al diversificării aplicațiilor ce utilizează principiile de branding.

CAPITOLUL 2 – Dezbateri contemporane în definirea conceptului de brand în raport cu definițiile din marketing și comunicarea organizațională

2.1. Brandurile de consum și cele ale locurilor

Substantivul „brand”, după cum arată definiția Asociației Americane de Marketing, nu este greu de definit în contextul bunurilor și al serviciilor, atât timp cât trecem cu vederea aspectele psihologice ale conceptului. Pornind de la această definiție, prezentată în capitolul anterior, putem asocia celelalte caracteristici atribuite brandurilor: „un produs brandat este unul căruia i s-a dat un asemenea nume sau semn; capitalul brandului este valoarea intrinsecă numelui sau semnului; loialitatea față de brand reprezintă îndemnul unui consumator de a prefera anumite produse pe baza acelui nume sau semn, și așa mai departe” (S. Anholt, 2010b, p. 7). În plus, brandul are și un statut juridic, putând fi valorizat de entitatea care-l posedă. Dar acest lucru a încurajat oamenii să-l considere un produs fizic, ceea ce nu denotă cea mai utilă definiție, deoarece nu transmite puterea intrinsecă a rolului unui brand de a influența percepțiile oamenilor. Urmărind o altă abordare, Institutul de marketing din Anglia (în en. *United Kingdom Chartered Institute of Marketing*) dezvoltă definiția anterioară și leagă produsul sau serviciul de reacția pe care o inspiră în rândul consumatorilor, definind brandul ca „setul de atribute fizice ale unui produs sau serviciu, împreună cu credințele și așteptările care îl înconjoară – o combinație unică pe care numele sau sigla unui produs sau serviciu le evocă în mintea audienței” (*United Kingdom Chartered Institute of Marketing*, 2014, <http://www.cim.co.uk/Resources/JargonBuster.aspx>, accesat 14.05.2014). Această abordare presupune identificarea brandului printr-o relație dinamică dintre produs (sau destinație, loc, site) și consumatori (sau potențialii consumatori, vizitatori, utilizatori din mediul online), astfel că importanța dată în definirea termenilor s-a deplasat dinspre producători sau deținătorii de branduri spre consumatori, clienți. Aceste observații ne determină să considerăm că un brand exprimă într-o mai mare măsură modul în care consumatorul percepe produsul, în detrimentul producătorului.

Deși brandingul de destinație (*destination branding*) – pe care-l vom defini prin limitarea sa la dimensiunea turismului – este un concept relativ nou, se consideră că există un acord general între teoreticieni și practicieni că destinațiile (sau locurile, în general) pot fi tratate în aceeași manieră de branding precum bunurile de consum și serviciile: N. Morgan și A. Pritchard, 2000; W. Olins, 2002; Ph. Kotler și D. Gertner, 2002; S. Anholt, 2002; L. Cai, 2002 (*apud* N. Caldwell și J. R. Freire, 2004, pp. 50-51). Acest punct de vedere este acceptat

și subliniat și de G. Kerr: „un brand de destinație poate fi văzut mult mai asemănător de brandul de produs, definit ca «un produs turistic».” (G. Kerr, 2006, p. 280) Dar, în scopul de a ajuta poziționarea produselor de export și a serviciilor, numeroase încercări sunt făcute pentru a construi unicitatea unui loc. Astfel, acestea devin o clasă particulară de produs. Din cauza complexității lor, locurile au fost numite «mega-produse» (T. Markowski, 1997 *apud* M. Florek *et al.*, 2006, p. 277), compuse dintr-o combinație de sub-produse tangibile și intangibile, care sunt de multe ori, în mod unic, interconectate. Un criteriu de descompunere a unui mega-produs este cel al funcțiilor pe care un produs le efectuează pe piețele vizate de acesta. Astfel, putem distinge „locuri ca produse turistice, produse de investiții, rezidențiale, sociale, de comerț și servicii sau chiar ca produse culturale și educaționale, inclusiv târguri și expoziții, sport și alte produse publice” (A. Szromnik, 1997 *apud* M. Florek *et al.*, 2006, p. 277).

Construită pe paradigma modelului de branding emoțional, definită de D. B. Holt (2004, pp. 21-28), următoarea explicație propune legătura dintre brand – brandingul de produs și beneficiile emoționale și intangibile sesizate sau percepute de consumatori: când oamenii cumpără un produs ei, de fapt, achiziționează un anumit set de beneficii pe care le percep ca satisfăcându-le nevoile specifice. De aceea, brandurile trebuie să îndeplinească „nevoi de expresie a sinelui; ele nu sunt cumpărate doar pentru a satisface nevoi funcționale, ci și pe cele intangibile. Un brand este mai mult decât suma părților sale, el conținând și attribute suplimentare ce sunt intangibile, dar foarte reale” (N. Caldwell și J. R. Freire, 2004, p. 51) sau, după cum se exprimă S. Anholt (1999, p. 290), „brandul poate fi - literal sau virtual - intangibil”.

Modelul descris anterior poate fi circumscris abordării personalității sau de tip relațional, ambele individualiste, prin existența relației diadice individ – brand și a perspectivei umane a dialogului, exprimând posibilitatea unor schimburi simbolice.

În acest sens, brandurile asigură beneficiile emoționale, iar brandingul poate transforma o experiență de consum. Această idee vizează procesul de transformare socială observat în țările vestice caracterizat printr-un transfer, spre stimularea bazată pe experiențe. Cu toate că există multe inegalități și probleme, acest „transfer global a dat naștere la noi instrumente utile agenților sociali pentru construirea identităților și inter-relaționare. Potrivit sociologului german G. Schulze, trăim într-o '*Erlebnisgesellschaft*' sau societate bazată pe existență, în care accentul nu se mai pune pe subzistență, ci pe căutarea unui mod de înțelegerea a lumii prin căutarea de experiențe din ce în ce mai stimulante” (O. Jensen, 2007, p. 212)

Astfel, brandingul ia în considerare (i) factorii care influențează consumatorii în luarea deciziilor și (ii) efectele asupra diferențelor în percepția consumatorilor asupra destinațiilor și a gradului lor de satisfacție. Cu toate acestea, „brandingul de destinație trebuie să includă stabilitatea produselor turistice de locul lor (dimensiunea destinație și compoziția ofertei turistice), precum și imaginile și percepțiile deținute în prezent despre aceasta” (L. Cai, 2002 *apud* D. Litteljohn, 2007, p. 3).

Tabelul 1 extinde această aplicabilitate a brandingului de produs, la cel al locurilor. *Place branding*-ul este orientat spre consumator: „acesta ar trebui să construiască declarațiile stilurilor de viață asociate cu relațiile afective” (J. N. Sheth *et al.*, 1999 *apud* D. Litteljohn, 2007, p. 3), precum și evidențierea atracțiilor turistice. Cu toate acestea, formarea brandului trebuie să țină cont, de asemenea, „de toate părțile interesate care comunică valorile brandului - fie părțile active (*e.g.*, furnizorii de turism) sau pasive (*e.g.*, comunitățile locale care oferă fundamentul vieții economice și sociale)” (D. Litteljohn, 2007, p. 3).

Tabelul 1: Brandingul de produs și brandingul de destinație: o comparație

Factor	Brandingul de produs	Brandingul de destinație
Caracteristicile de furnizare • Oferta	Axată în jurul câtorva variabile	Poate include un set restrâns sau variat de variabile, dependente de resursele destinației
• Variabile de calitate	Urmează o ofertă restrânsă	Pot fi multe și variate
Cereri/ Piețe de desfacere	Targetare relativă - poate fi de masă sau de nișă	Poate fi foarte largă, incluzând target-area de masă și de nișă
Construcția brandului și susținerea acestuia • Alocare/ Responsabilitate	Sub controlul unei singure organizații	Necesită atragerea și implicarea <i>stakeholder</i> -ilor: cooperare și bugetare sau coordonare comună în rândul acestora
• Alocare/ monitorizare/ obiective	Cheltuieli legate de strategia organizației	Cheltuieli legate de indicatori generali, precum percepția destinației în piețele țintă

Sursa: adaptare după D. Litteljohn, 2007, p. 3

Brandurile produselor (*e.g.*, mașini, produse alimentare, îmbrăcăminte, cosmetice) sunt mai ușor de gestionat de managerii de brand, deoarece ele sunt fabricate, confecționate, iar reputația lor se bazează pe producători. Brandurile serviciilor, în schimb (*e.g.*, asigurările, serviciile financiare, transporturile aeriene și serviciile hoteliere), sunt deosebit de vulnerabile, deoarece reputația lor depinde de interacțiunea dintre oamenii care asigură serviciul și consumatori. Și această interacțiune este un proces care are loc în timp, și nu la livrarea imediată ca în cazul unui produs, pe parcursul căruia pot exista multe momente în care serviciul poate scădea în ceea ce privește așteptărilor consumatorilor.

În final, aș dori să subliniez ideea conform căreia un brand al unei destinații sau al unui loc trebuie să comunice „un sentiment de apartenență” și să creeze o legătură emoțională

cu publicurile sale. Totul se rezumă la o poveste (în en. *brand story*) – o poveste care asigură o vedere din interior a locului, a oamenilor, istoriei, a modului în care vede lumea și a modului în care este asociat cu mediul. Se referă la aducerea locului la viață și la a-l face relevant pentru oamenii din ziua de azi. Din acest punct de vedere, companiile, pentru a-și putea vinde produsele, trebuie să construiască o poveste pentru a ajunge la inima consumatorului: „cei mai buni povestitori de brand vor fi învingători în viitor” (K. Fog *et al.*, 2005, p. 48). *Storytelling* este un instrument prin care compania își poate defini un concept întreg, de cele mai multe ori bazându-se pe emoții, concept care va ajunge la consumator. Conceptul principal al unei companii se numește *core story* sau miezul povești. Acest concept „este miezul tuturor modalităților de comunicare ale brandului, este ceea ce va ajunge la consumator” (*idem*, p. 49).

2.2. Brandurile corporative și cele ale locurilor

G. Kerr (2006, p. 280) face distincția între managementul unei destinații, ce poate fi fundamentat, așa cum am arătat anterior, precum brandurile produselor sau a celor de consum, considerând că, în ceea ce privește brandingul de loc (*place branding*), acesta trebuie gestionat într-o manieră asemănătoare celui corporativ (*corporate branding*), fiind asemănat unei organizații sociale, aducând și o serie de argumente în acest sens: „gestionarea unui brand de loc aduce aminte de diversitatea și mărimea unei mari organizații, ce suportă diverse conflicte de interese sau agende politice. Corporațiile, precum locurile, au deseori, mai multe ramuri, produse și culturi eterogene” (*ibidem*). Acestui punct de vedere i se alătură și S. Anholt (2007), care are o părere mai moderată, acceptând că „în mod evident sunt mai multe deosebiri decât asemănări între țări și companii, dar unele dintre teoriile și tehnicile folosite în paradigma managementului brandului pot deveni, dacă sunt aplicate responsabil și inteligent, instrumente competitive și factori în schimbarea internă a țării și dincolo de granițe” (p. 3)

Dacă putem considera „metafora unei lumi ca fiind o piață de desfacere” (J. Widler, 2007, p. 146), atunci putem face și analogia dintre națiuni și companii. Un alt autor care se apleacă asupra acestei problematice, W. Olins (2004) are o opinie mai prudentă, considerând că țările sunt totuși organisme mult mai complexe și diverse decât o organizație: „Nu sugerez că brandingul de națiune este același lucru cu brandingul unei companii, doar că multe tehnici sunt similare; că oamenii sunt și rămân oameni chiar dacă lucrează într-o companie sau trăiesc într-o țară și asta înseamnă că pot fi motivați și inspirați și manipulați în același fel,

utilizând aceleași tehnici” (p. 24). Urmând filosofia lui W. Olins, vă prezint în Tabelul 2 diferențele oferite de cele două concepții de branding:

Tabelul 2: Distincția dintre brandul corporativ și brandul de loc

Brandul corporativ	Brandul de loc
- produs/ serviciu cu o componentă unică - relații coezive între părțile implicate - complexitate organizațională scăzută - funcțional - orientare individuală - coerența sub-brandurilor - organizație privată - lipsa unui rol deschis al administrației guvernamentale - consistența atributelor produsului - flexibilitatea ofertei de produs	- produs/ serviciu cu o componentă multiplă - relații fragmentate între părțile implicate - complexitate organizațională crescută - experiențial/ hedonic - orientare colectivă - inegalitate și rivalitate a sub-brandurilor - parteneriat public-privat - rol deschis al administrației guvernamentale - subiectivitatea și sezonabilitatea atributelor produsului - inflexibilitatea ofertei de produs

Sursa: adaptare după G. Allen, 2003 *apud* A. Mari, 2008, p. 5

Abordarea identitară poate fi una viabilă în exprimarea caracteristicilor unui brand de loc, din moment ce brandul corporativ este caracterizat (precum locurile) de identitate, imagine și reputație. Limitarea apare însă prin centrarea modelului pe emițător, pe organizație, aspect care nu poate fi replicat și în mediul online.

2.3. Critici privind utilizarea modelelor de branding de consum și corporativ în tratarea locurilor

Sunt autori care consideră că „brandingul de țară nu este posibil. Adesea, brandingul de țară este perceput în mod negativ” (L. Nicolescu, 2008, p. 20), din cauza unor tendințe apărute la nivelul pieței „de a vulgariza, a trivializa și a sumariza” (S. Anholt, 2005c, p. 224) complexitatea societală, mulți considerând că noțiuni precum brandingul sau marketingul nu ar trebui utilizate pentru brandingul de națiune, „legătura dintre aceste concepte comerciale și cultura unei națiuni fiind văzută de cele mai multe ori ca una negativă” (J. R. Freire, 2005 *apud* L. Nicolescu, 2008, p. 20).

Ideea de a trata o țară ca pe un produs sau o corporație este considerată revoltătoare, datorită „nepotrivirii conceptului de brand cu gradul ridicat de complexitate pe care îl presupune abordarea și prezentarea unei țări/ națiuni” (L. Nicolescu, 2008, p. 20).

Mă alătur și eu opiniilor enunțate anterior, considerând că abordarea economică în tratarea locurilor precum produsele de consum are limitări evidente, implicând totodată o perspectivă funcționalistă a brandului, prin care individul este văzut ca „om economic”, deciziile de consum se bazează pe considerente raționale, existând tranzacții tangibile, izolate între brand și consumator.

Pe un alt nivel al discursului, neimplicând în mod direct discuțiile referitoare la destinație sau locuri, Y. Fan (director al *Postgraduate Education and International Development at the Business School*, din cadrul *Canterbury Christ Church University*, având peste 25 de ani de experiență de predare în mediul academic în domenii precum: marketing, strategii și afaceri internaționale, în centre universitare precum: Durham, Hertfordshire, Lincoln, Brunel sau Northampton) trage un semnal de alarmă asupra asocierilor care sunt făcute între tehnicile și metodele tradiționale de branding ale produselor și problematica brandingului de națiune. Iată ce afirmă acesta:

„O națiune nu este un produs, în termenii tradiționali de marketing. Un brand de națiune nu oferă niciun produs sau serviciu tangibil; în schimb, el reprezintă și conține o varietate de factori și asocieri: spațiu – geografie, atracții turistice; resurse naturale, produse locale; oameni – neam, grupuri etnice; istorie; cultură; limbă; sistemul politic și economic; instituții sociale; infrastructură; celebrități; elemente imagologice. În funcție de contextul în care este plasat, brandul de națiune ar putea evoca o combinație alternativă a factorilor descriși anterior.” (Y. Fan, 2006, p. 7)

Tabelul 3: Comparație între brandul de națiune și cel al produselor

	Brandul unei națiuni	Brandul unui produs
Oferta	Nu oferă nimic	Oferă un produs sau un serviciu
Atribute	Dificil de definit	Clar definit
Beneficii	Pur emoționale	Funcționale și emoționale
Imaginea	Complicată, variată, vagă	Simplă, clară
Asocieri	Secundare, numeroase și diverse	Primare și secundare, relativ mai puține și mult mai specifice
Scop	Promovarea imaginii naționale	Ajutor acordat vânzărilor și dezvoltarea relațiilor
Proprietate	Neclară, multiple părți interesate	Deținător unic
Audiența	Diversă, greu de definit	Segment targetat

Sursa: adaptare după Y. Fan, 2006, p. 7

În acest tabel sunt descrise diferențele dintre brandingul de națiune și brandingul de produs comercial. În cadrul acestei comparații, putem observa că „produsele pot fi modificate, retrase, relansate, repositionate etc., pe când națiunile sau țările nu au toate aceste opțiuni la îndemână” (Y. Fan, 2006, p. 7). Așa cum remarca autorul citat anterior, în cazul „produselor comerciale, brandul respectiv are un singur proprietar, ale cărui drepturi sunt recunoscute prin lege. De partea cealaltă, națiunea în sine nu are control asupra numelui sau a imaginii sale [...], nici brandul nu este cumva deținut de respectiva națiune, ci de către orice organizație care dorește să folosească imaginea și să obțină un avantaj comercial” (*idem*, p. 8).

Opinia lui Y. Fan (2006) este întărită și de perspectiva lui J. O’Shaughnessy și N. J. O’Shaughnessy (2000), aceștia din urmă negând posibila legătură dintre națiune ca produs și

imaginea acesteia, afirmând: „chiar dacă acceptăm că un concept de brand poate avea aplicabilitate la nivel de națiune, totuși, el nu poate fi un produs, iar imaginea națională este foarte strâns legată de conceptul social al națiunii” (p. 56).

În concluzie, apare propunerea unei „tranziții dinspre brandingul de destinație, spre brandingul locurilor – această ultimă abordare preluând din experiențele practice ale predecesoarei sale, descărcându-se de neajunsurile teoretice, ca în final să se apropie de o manifestare holistică” (G. Kerr, 2006, p. 281). Utilizând atribuirea de roluri, dintr-o perspectivă metaforică, H. Gudjonsson - practician de branding și comisar pentru comerț al Islandei în America de Nord și Consul al Islandei la New York, New Jersey, Connecticut și Rhode Island, fost *brand manager* al companiei *Icelandic USA, Inc.*, cu peste 20 de ani de experiență în activități de relații publice - propune o schemă de analiză a perspectivelor existente și a opiniilor privind brandingul de națiune și asemănarea acestuia cu produsele de consum sau organizațiile (2005, pp. 283-286). El definește trei tabere distincte:

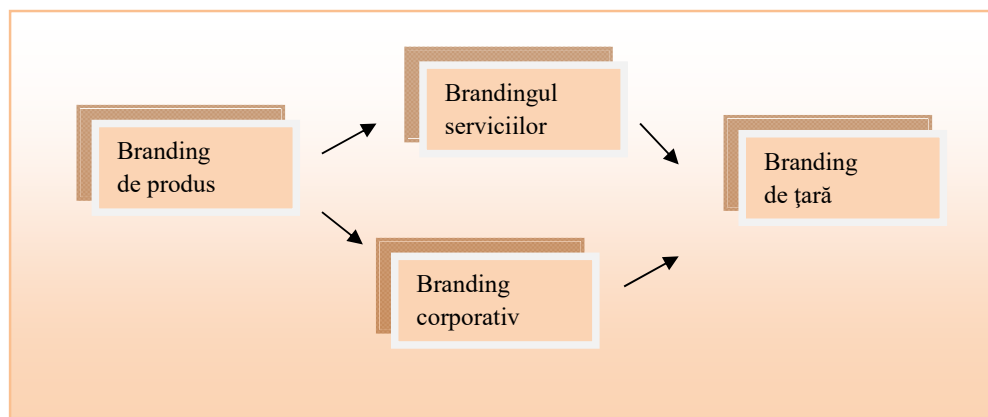
- Absolutiștii – sunt cei care cred că națiunile sau țările ar trebui tratate precum brandurile de consum sau organizațiile, folosind tehnicile de branding. Din acest punct de vedere națiunea este văzută ca un simplu brand ce împărtășește aceleași calități și se supune acelorași reguli de branding, ca în cazul produselor sau al corporațiilor; este o creație a schimbărilor, iar indivizii vor încerca poziționarea, reinventarea națiunii în diverse perioade de timp.
- Moderații – cei ce consideră că națiunile nu pot fi branduri, dar instrumentele de branding pot fi utilizate în creșterea valorică a brandurilor de națiune. Cu alte cuvinte, rolul guvernării este acela de a stabili tonul, legile și cadrul astfel încât competiția să poată să aibă loc în interiorul și exteriorul unei țări. Din acest punct de vedere, este clar că națiunile nu pot fi branduri, ci brandingul de națiune poate fi un program suport în creșterea valorică a altor branduri locale. H. Gudjonsson conchide: „brandingul de națiune este atât o disciplină economică, cât și una socială” (2005, p. 286)
- Regaliștii – sunt cei care sunt convinși că națiunile nu pot fi schimbate prin folosirea instrumentelor de branding din cauza naturii lor holistice. Perspectiva se bazează pe natura divină sau holistică, fundamentată pe naționalism, astfel că națiunile sunt privite ca organisme poziționate deasupra simplelor invenții umane, neputând interveni în schimbarea lor prin tehnici de branding. Este important de reținut un aspect al acestei paradigme, legat de faptul că nici sistemul de guvernământ, nici

poporul nu „deține” sau „controlează” națiunea, în aceeași manieră cum o corporație nu „deține” sau își „controlează” proprii angajați.

Academicianul francez M. Girard (1999) sintetizează perspectiva regaliștilor într-o prelegere despre Franța, în contextul unei posibile strategii de re-branding de țară:

„În Franța, ideea re-brandingului de țară ar fi majoritar neacceptată deoarece există sentimentul popular că Franța este ceva ce are o natură și o substanță, mai presus de o corporație. O corporație poate fi rebrand-uită, un stat – nu. Se poate lua un produs, un detergent spre exemplu, și i se poate schimba numele, lucru care se întâmplă chiar des. Re-brandingul regulat este normal, în mod special în viața produselor de consum, dar acesta să fie și cazul țărilor... O țară poartă o anumită demnitate, spre deosebire de produsele de piață... În Franța este de neimaginat ca Chirac să încerce re-brandingul țării.” (*apud* W. Olins, 2004, p. 18)

Figura 1: Evoluția scopului în branding. Continuum-ul de brand produs - țară



Sursa: adaptare după K. Dinnie, 2008, p. 22

Figura de mai sus prezintă, descriptiv, dezvoltarea principiilor de branding dinspre produsele de consum, servicii și mediul organizațional, spre brandingul locurilor, cu exemplificare asupra brandingului de țară: „De bine sau de rău, utilizarea tehnicilor de branding este omniprezentă în majoritatea societăților. De la un produs fizic, de bază, până la cele mai diverse națiuni, brandingul și-a crescut constant scopul său aplicativ” (K. Dinnie, 2008, p. 20).

Se poate argumenta faptul că brandingul corporativ, identitar este un model teoretic mai apropiat față de branding de națiune, în comparație cu cel economic. Congruența acestor două modele este susținută de natura complexă și multidimensională a entităților (corporație, națiune), dar și de multiplele grupuri interesate, ce necesită acceptare din partea ambelor sfere. Scopul brandingului s-a majorat așadar progresiv, de la simpla lui aplicare unor produse, trecând spre servicii, companii, organizații și acum, migrând către națiuni.

CAPITOLUL 3 – Dinamica formelor de branding în literatura de specialitate

3.1. Stadiul actual de dezvoltare al cercetării în sfera brandingului locurilor pe plan internațional

Brandingul de națiune, termen asociat perioadei post-moderne, are rădăcini europene, respectiv cu o puternică încărcătură practică și evoluție teoretică din partea britanicilor: S. Anholt (acesta fundamentează concepte precum *Anholt-GfK Roper Nation Brands Index™*, *Anholt-GfK Roper City Brands Index™*, *the Good Country Index*, conduce firma de consultanță *Earthspeak*, prin intermediul căreia desfășoară proiectele și contractele de branding) și W. Olins (co-fondator și președinte al agenției *Wolff Olins* până în 1997, deschide *Saffron Brand Consultants* în 2001, lucrând, din postura de consultant, în proiecte de branding pentru Irlanda de Nord, Polonia, Portugalia, etc.; prezent în România în 2007, propune factorilor de decizie câteva linii directoare, de acțiune în elaborarea strategiei naționale de branding), aceștia fiind considerați cei doi „guru” și susținători ai curentului.

Puține cărți sau lucrări de specialitate au fost exclusiv dedicate conceptului de branding de națiune, majoritatea dintre ele purtând amprenta lui S. Anholt, „părintele” brandingului de națiune (e.g., *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, din 2007 sau *Places. Identity, Image and Reputation*, din 2010).

Alte lucrări academice de referință aparțin tot unui teoretician de origine britanică, K. Dinnie, director la *Centre for City Branding* (CCB), fost conferențiar la *Temple University* din Tokio și lector la Universitatea din Edinburgh (până în 2007), acesta publicând în anul 2008: *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* și *City Branding - Theory and Cases*, în 2011. Numărul articolelor științifice având ca subiect principal brandingul de națiune este momentan în continuă creștere datorită jurnalului *Place Branding and Public Diplomacy*, al cărui editor-șef (*Editor Emeritus*) este tot S. Anholt și a cărui influență este recunoscută din anul 2004 „și acum este un forum central pentru prezentarea rezultatelor cercetărilor din domeniul brandingului unei națiuni sau al unui loc” (T. Moilanen și S. Rainisto, 2009, p. 8).

H. Gudjonsson (2005), considerând brandingul de națiune ca un termen complex propune, înainte de identificarea scopului acestui proces, prin formularea întrebării „De

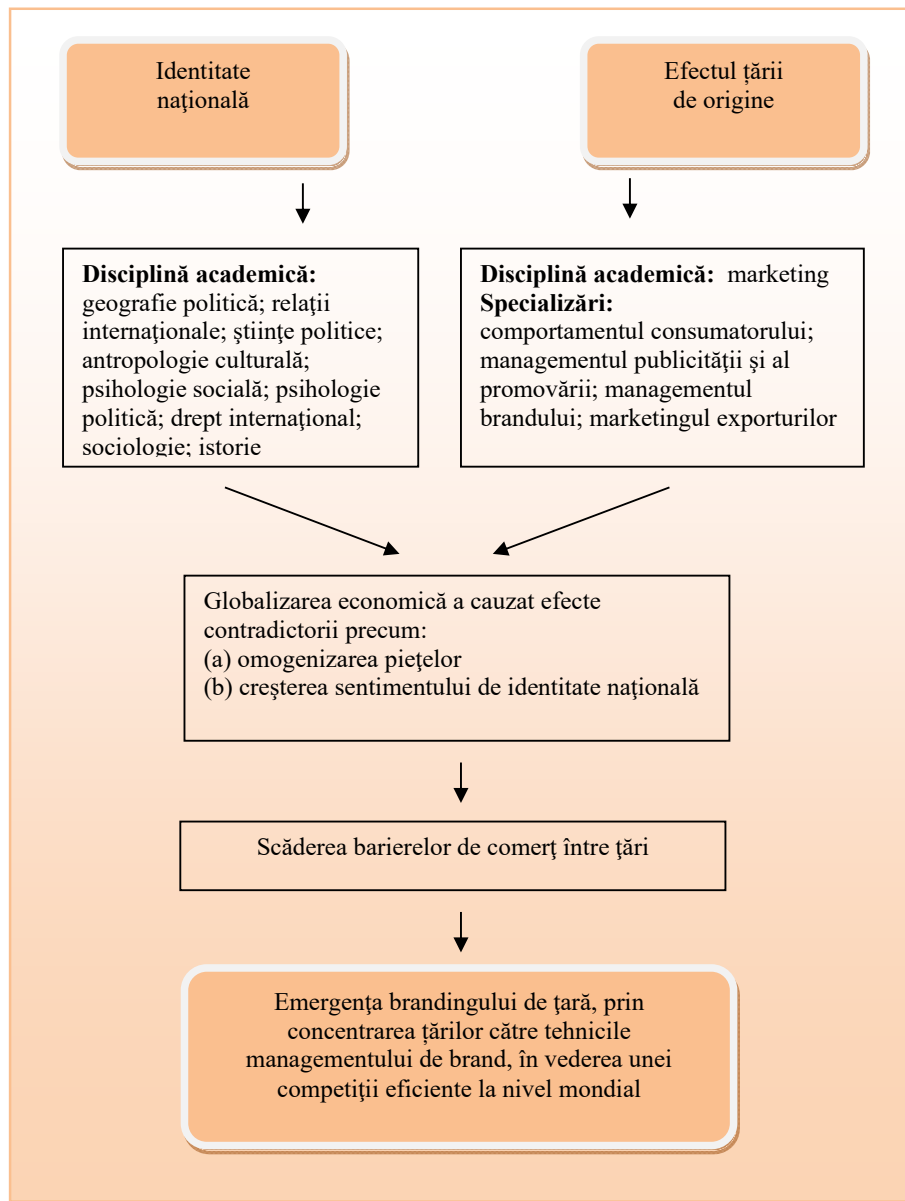
ce brandingul de țară?”, un răspuns la întrebarea „Ce putem obține dacă folosim brandingul de țară?” (p. 286). În elucidarea acestei probleme, autorul citat afirmă că „brandingul de țară constă în influențare și în crearea unei platforme pozitive și a unui mediu eficient pentru ca brandurile țării (fie că vorbim de categorii de produse sau servicii, fie de diverse sectoare de activitate) să poată intra în competiție pe piețele internaționale. Mai poate fi folosit în scop politic sau al afacerilor externe” (*ibidem*).

Ca răspuns la prima interogație, H. Gudjonsson (2005) identifică principalele scopuri ale procesului de branding de țară, ca fiind: „(i) protejarea afacerilor și a brandurilor interne de efectele negative și imprevizibile ale acțiunilor de factură politică interne sau internaționale; (ii) suport acordat afacerilor și brandurilor locale pentru o competiție globală; (iii) creșterea prosperității și mărirea standardului de viață în cadrul unei națiuni” (p. 286).

Conceptul tradus ca branding de țară (*country branding*) este o practică și un domeniu de cercetare științifică multi- și inter-disciplinară, cu o altă variantă des întâlnită în materialele de specialitate și ca brandingul de națiune (*nation branding*), ce este, la rândul său subsumat unei arii mai largi, cunoscută sub denumirea de brandingul de loc (*place branding*). În ciuda recentelor valuri de interes și discuții, la nivel național și internațional, atât din partea mediului academic, al practicienilor, al responsabililor din sfera publică și al celor vizați direct de implementarea acestui concept, cercetarea și stabilirea unor criterii universal valabile, cel puțin la nivelul definirii acestui câmp de interes, al noțiunilor care îl compun și îl diferențiază de alte domenii conexe (e.g., brandingul de destinație, marketingul unui loc, etc.) și al unor metode și tehnici aplicabile și funcționale, nu au reușit până în prezent să acopere întreaga arie de cunoaștere, acest construct fiind unul încă foarte confuz. Acest fapt poate fi determinat, pe de o parte, de diversele perspective și noțiuni pe care fiecare teoretician sau practician le utilizează, neexistând o rețetă universal-valabilă în acest sens, fie prin lipsa unor cercetări corect fundamentate în acest câmp, pe de altă parte.

Evoluția brandingului de națiune este descrisă în figura de mai jos, în care domeniile academice, corelate identității naționale și efectului țării de origine, sunt prezentate „interacționând într-un context al globalizării economice, al cărui efecte contradictorii evocă omogenitatea piețelor și, în același timp, o creștere a sentimentului de identitate națională” (L. de Chernatony, 2008, p. 20).

Figura 2: Evoluția brandingului de țară



Sursa: adaptare după L. de Chernatony, 2008, p. 21

Fluxurile de cunoștințe încorporate în literatura de specialitate privind identitatea națională, pe de-o parte și efectul țării de origine, pe de altă parte, au fuzionat relativ recent. O manifestare timpurie a acestei convergențe poate fi observată odată cu publicarea unui număr special în *Journal of Brand Management*, în anul 2002 și dedicat brandingului de națiune. Cu toate că articole despre acest proces au mai apărut, în mod sporadic, și în alte publicații, „numărul special al revistei a fost primul care a pus accentul pe această tematică și a conținut articole ale unor cercetători internaționali recunoscuți, printre care Ph. Kotler și D. Gertner, N. Papadopoulos și L. Heslop, precum și lucrări ale unor consultanți din acest

domeniu precum W. Olins, F. Gilmore și C. Lodge” (L. de Chernatony, 2008, p. 20). Acest număr a generat un interes atât de mare încât editorii au decis crearea unui nou jurnal științific, intitulat *Place Branding*, care a fost lansat în noiembrie 2004 și dedicat strict procesului de branding al națiunilor, orașelor sau regiunilor, asupra căruia m-am referit anterior, din perspectiva contribuțiilor lui Simon Anholt.

Însă, cea mai importantă lucrare, de debut, „care se ocupă de domeniul care acum este cunoscut drept brandingul națiunilor a fost cea din anul 1993: *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States And Nations*” (L. de Chernatony, 2008, p. 20), semnată Ph. Kotler *et al.* Cu toate că această lucrare este realizată dintr-o perspectivă economică, a marketingului, și nu din cea a paradigmei managementului de brand, ea „crează cadrul necesar pentru mare parte a cercetărilor care au urmat în acest domeniu. Pentru a plasa evoluția procesului de branding al unei țări într-o perspectivă istorică mai largă, putem afirma că țările și-au creat mereu un brand - cu ajutorul simbolurilor, monedei, imnului, numelui și așa mai departe - și doar terminologia acestui proces este nouă, nu și practica” (*ibidem*).

3.2. Evoluții ale cercetării privind tematica brandingului locurilor în România

Teme ca brandul și brandingul de țară, campanii precum *Fabricat în România* (din anul 2001) sau *România mereu surprinzătoare* (din 2004) au devenit în ultimii ani subiecte de discuție și analiză în spațiu public românesc. Încercările de clarificare, circumscriere a termenilor și de descifrare a complexității acestora, în aplicarea strategiilor de implementare sunt deja numeroase, iar numărul lor crește de la an la an.

A. Bogdan, practician și specialist în strategie și design de brand, argumentează diferența dintre marcă și brand, pentru prima oară în România (vezi revista *Capital*, nr. 38/ 19.09.2002), militând pentru nevoia de a le folosi separat, „pentru identificarea unor activități care încep ca 'marcă' și, dacă avem noroc, vor ajunge la 'brand'” (A. Bogdan, 2011, p. 32).

La trei ani distanță, *Agenția pentru Strategii Guvernamentale* (ASG), instituție aflată în subordinea Guvernului României, a început demersurile pentru un proiect de construire a brandului de țară, prin lansarea, spre dezbatere publică a rezultatelor și concluziilor obținute în urma unor cercetări sociologice riguroase, desfășurate atât în România, cât și în alte țări europene, precum Italia, Spania, Germania, în perioada 2005 – 2008. Aceste demersuri sunt concretizate într-o perioadă în care și W. Olins amintea: „România nu a făcut nimic, ca nație, în direcția construirii unui brand de țară, multe dintre strategiile și activitățile concrete rămânând de cele mai multe ori la stadiul de intenție și discuție” (A. Dolea și A. Țăruș, 2009,

p. 42). Studiile au avut ca teme importante: autopercepția românilor, imaginea de țară, imaginea românilor și a comunităților românești din străinătate, percepții privind nevoia unui brand de țară, etc. (vezi ASG, 2005, 2006, 2007, 2008, www.publicinfo.ro, accesat 12.03.2009).

În paralel, a demarat un proiect în mediul online intitulat *Branding România* (www.brandingromania.com), un forum, ce susținea discuția publică despre brandingul de națiune al românilor. Această platformă online a fost inițiată de Ștefan Liuțe, nume binecunoscut în industria advertisingului autohton, la 14 iunie 2005 și la care au aderat nume sonore din media autohtone, căutând să determine factorii de decizie și influență din toate domeniile legate de brandingul de națiune (guvernământ, economie, științe și arte, media, etc.), să recunoască importanța unui efort coordonat, eficient și perpetuu de construire a brandului România și să subscrie la acesta (Grapefruit, 2005, <http://www.comunicatedepresa.ro/grapefruit/grapefruit-lanseaza-brandingromania>, accesat 12.03.2009).

Interesul mediului academic privind tematica brandului de țară a fost susținut și materializat prin finanțarea acordată, spre exemplu prin *Consiliul Național al Cercetării Științifice din Învățământul Superior*. Un reper în acest sens este cercetarea realizată în perioada 15.09.2006 – 30.10.2007, sub titlul „Repoziționarea imaginii de țară a României în contextul integrării europene”, proiect coordonat de prof. dr. Luminița Nicolescu, din cadrul Academiei de Studii Economice din București. Acest proiect a avut în vedere îmbinarea mai multor domenii de cercetare – marketingul de țară, comunicarea și relațiile publice și competitivitate externă, în vederea găsirii unor soluții cu caracter pragmatic pentru autoritățile statului, cât și pentru mediul de afaceri românesc.

Ca rezultat al acestor demersuri, o nouă literatură a prins contur în România, exprimând totodată eforturile administrației publice din acea vreme în conturarea brandului de țară. Astfel, sub coordonarea N. Cimpoca *et al.* (2008) vede lumina tiparului volumul intitulat „*Branding de țară – România*”, un prim efort de documentare, de reunire, sinteză și analiză, din literatura de specialitate autohtonă. Articolele reunite în acest volum prezintă principalele direcții și etape din sfera marketingului și al brandingului la nivel internațional, aplicabilitatea conceptelor de branding, din sfera produselor și a companiilor, la nivelul unei țări, făcând trimiteri la rezultatele cercetărilor întreprinse în acea perioadă, în România sau propunând răspunsuri la întrebările momentului: *Avem un brand sălbatic de țară. Cum scăpăm de el?* (p. 208), *Branding sau rebranding?* (p. 206), *Are România nevoie de un brand de țară?* (p. 124), *Brandul de țară al României – a fi sau a nu fi?* (p. 20), *De ce transbranding?* (p. 187), etc.

Împrumutând din conceptele prezente în fluxul lucrărilor internaționale, de referință, două volume apărute în aceeași perioadă ocupă spațiul editorial românesc. Este vorba aici de lucrarea coordonată de L. Nicolescu, în 2008: *Imaginea României sub lupă! Branding și rebranding de țară* și volumul *BRANDING ROMANIA. Cum (ne) promovăm imaginea de țară*, semnat A. Dolea și A. Țăruș, din 2009. Dacă în primul material evocat (L. Nicolescu, 2008), interesul este axat în principal pe descrierea rezultatelor unor cercetări întreprinse de autori în identificarea caracteristicilor imagologice ale românilor în străinătate (pp. 160-183) sau autopercepția și caracteristicile identitare (pp. 102-143), în cel de-al doilea (A. Dolea și A. Țăruș, 2009) putem vorbi de o „premieră editorială extrem de necesară în spațiul românesc, care abordează tematica spinoasă și atât de controversată a brandingului de țară” (p. 7). Lucrarea dezvoltă problematica brandingului de la relații publice la relații culturale, de la puterea *soft* la puterea *smart*, de la brandingul de națiune la cel de țară, de la diplomația publică la „diplomația 2.0”, oferind totodată noțiunile esențiale pentru înțelegerea corectă a ceea ce înseamnă construirea imaginii de țară. Pe lângă perspectivele teoretice, un alt punct de interes al autoarelor îl constituie prezentarea comparativă și cronologică a primelor acțiuni de branding ale României, începute la jumătatea anilor '90 (e.g., *Eterna și fascinantă Românie, Fabricat în România, România mereu surprinzătoare* sau *Fabulospirit*) (A. Dolea și A. Țăruș, 2009, pp. 61-84). Abia după 2008 putem vorbi, așa cum afirmă și autoarele, de campanii cu strategii bine definite și rezultate mai consistente (e.g., *Piazza di Romania, Romania. Piacere di conoscerti* sau *Hola, soy Rumano*), desfășurate de Ministerul Afacerilor Externe și de Agenția pentru Strategii Guvernamentale (*idem*, pp. 95-143), exprimând și rolul instituțiilor publice în formarea brandului de țară (A. V. Angheluță și R. Zaharia, 2007, p. 745).

Alături de lucrările mai sus menționate, tratând în mod expres problematica brandului de țară, se înscrie și o lucrare coordonată de E. M. Dobrescu și V. Mihăilescu-Vereș (2009), intitulată sugestiv *Dicționar de branding*. Această lucrare pare a umple golurile terminologice ale literaturii de specialitate din România, „de altfel destul de puțin ilustrată cu cărți sau studii esențiale, așa cum ne-am obișnuit în alte domenii” (E. M. Dobrescu și V. Mihăilescu-Vereș 2009, p. 3). Acest dicționar reprezintă o altă „premieră românească mult așteptată, care arată preocuparea serioasă a câtorva reprezentanți ai școlii românești de a clădi temeinic și serios cunoștințele” (*idem*, p. 7), care vor sta la baza carierelor viitorilor practicieni.

3.3. Brandingul de destinație (*destination branding, location branding*)

Pentru a ușura demersul explicativ și pentru a încuraja utilizarea termenului sub o singură accepțiune, pornim de la „considerarea unei destinații ca brand ce denotă dimensiunea turismului unui loc, spațiu sau locație ca fiind larg acceptată” (S. Hanna și J. Rowley, 2008, p. 64). Este un concept „al marketingului și al brandingului unui loc sau spațiu, în termeni de timp liber și turism” (G. Hankinson, 2005 *apud* V. Maheshwari și I. Vandewalle, 2008, p. 4). Aceeași caracterizare, mai nuanțată este preluată și de G. Kerr: „doar în contextul turismului putem vorbi de o locație geografică definită prin brandul de destinație” (2006, pp. 276-277). Acest autor preia și varianta propusă de J. R. Ritchie și J. B. Ritchie (1998 *apud* G. Kerr, 2006, p. 277):

„nume, simbol, logo, cuvânt sau alt element grafic ce identifică și diferențiază în același timp destinația; mai mult, comunică promisiunea unei experiențe turistice memorabile, asociată la nivel unic cu acea destinație; servește totodată pentru a consolida și a retransmite amintirile plăcute ale unei experiențe legate de o destinație.”

După cum afirmam mai sus, brandingul poate fi aplicat unei destinații, spațiu sau locație, idee subliniată și de G. Hankinson (2001): „Ariile geografice cărora li se aplică procese de branding variază mult, în funcție de suprafață. Produsul în sine poate fi complex și alcătuit din mai multe locații (precum o zonă cu mai multe situri recunoscute), formând, de fapt, o entitate conceptuală, mai degrabă decât un singur loc” (pp. 127-128). Și G. Kerr propune un sinonim acestui proces: brandingul de locație (*location branding*), caracterizat prin „însumarea infrastructurii, a populației, industriilor și a factorilor ce determină calitatea vieții unei locații” (2006, p. 281).

Doi cercetători din cadrul *Texas A&M University*, din Statele Unite ale Americii, S.-Y. Park și J. F. Petrick au realizat, în 2005, o cercetare exploratorie, cu rezultate de tip descriptiv pentru a sintetiza perspectiva practicienilor brandingului de destinație, utilizând un eșantion de opt destinații – țări și state din S.U.A. (*i.e.*, Scoția, Singapore, Hawaii, Missouri, Oregon, Texas, Wisconsin și Utah) – din 25 considerate active în acel moment. Aceștia găsesc sinonime pentru brandingul de destinație (la F. Gilmore, 2002; J. Curtis, 2001; D. Hall, 2002) următoarele concepte: (re)poziționarea, crearea de imagine, reconstrucția imaginii unei destinații și propun semnificarea brandingului de destinație ca „selectare a unui mix consistent de elemente pentru identificarea și distingerea unei destinații prin intermediul creării unei imagini pozitive” (S.-Y. Park și J. F. Petrick, 2006, p. 262). Din această definiție ne atrage atenția ideea lansată de „imagine pozitivă”, acest lucru fiind relevat și de rezultatele cercetării lor; astfel, respondenții au argumentat că

principalele motive care îi determină să susțină un proiect de branding de destinație sunt: posibilitatea de a crea o imagine dezirabilă ce poate atrage turiști; diferențierea unei destinații de competiție și poziționarea acesteia pentru atragerea turiștilor; gestionarea unei imagini; creșterea contribuției economice a unei destinații prin turism.

Concluzia celor doi cercetători este că brandingul destinațiilor este un mijloc utilizat de practicieni în crearea sau schimbarea unei imagini, prin utilizarea elementelor de brand (e.g., sloganul sau logo-ul), dar că trebuie avut în vedere și diferențierea acestui domeniu de managementul imaginii, argumentând că brandingul de destinație implică mai mult decât o imagine, „conține o identitate unică” (L. Cai, 2002 *apud* S.-Y. Park și J. F. Petrick, 2006, p. 263).

Perspectiva lui J. Mundt (2002 *apud* S.-Y. Park și J. F. Petrick, 2006, p. 264) contrazice această diferențiere, argumentând că „brandingul” este utilizat ca înlocuitor pentru termenul de „creare de imagine”, cu alte cuvinte „un vin vechi într-o sticlă nouă”, un altfel de jargon care să sublinieze nevoia unei atenții fără echivoc a marketingului asupra unei destinații care să atragă cât mai mulți turiști.

Așadar, putem conchide că brandingul destinației reprezintă suma percepțiilor pe care le are o persoană despre un loc (fie bazate pe experiență, prejudecăți sau din auzite), care influențează atitudinea față de destinație la un nivel emoțional. Această ultimă idee subliniază relația dinamică dintre destinație și turiștii potențiali, dar și asocierile emoționale care există între cele două entități. Indică diferența dintre brandurile destinațiilor și produsele fabricate. Și este o definiție practică care indică noțiunea fundamentală de diferențiere competitivă sau „diferența percepută de consumator între diferite branduri din aceeași categorie (*i.e.*, poziționare)” (H. Qu *et al.*, 2011, p. 466), care reprezintă scopul principal al procesului de branding.

3.4. Marketingul locului (*place marketing, destination marketing, locational marketing*)

Conceptul de marketing de loc își face apariția la începutul anilor 1990, reprezentative fiind în acea perioadă lucrările lui Ph. Kotler *et al.* (din 1999 și 2002), acestea „incluzând o prezentare a celor mai bune practici și o abordare teoretică. În 2002, *The Journal of Brand Management* a publicat o ediție specială dedicată brandingului și marketingului de loc. Tot în 2002, S. Anholt scrie, în prefața jurnalului menționat mai sus, că au fost publicate 766 de lucrări scrise de către 789 de autori pe tema marketingului

de loc, din 1950 încoace” (L. Nicolescu, 2008, p. 6). G. Hankinson (2001) exprimă o opinie asemănătoare:

„O trecere în revistă a literaturii de specialitate relevă un grad ridicat al interesului academic privind subiectul locurilor, precum țări, orașe sau regiuni, ca subiect predilect al activității de marketing. Fiecare perspectivă își delimitează propriul domeniu și set de instrumente, uneori utilizând termeni diferiți pentru a descrie aceleași idei. Spre deosebire de marketingul locurilor, există puține articole în literatura academică care discută în legătură cu promovarea locurilor ca branduri. Acest lucru vine în contradicție cu ideea regăsită în presă că brandingul, cel puțin din punct de vedere conceptual, este din ce în ce mai des aplicat unor locuri.” (p. 129)

Locul poate fi folosit ca un termen ce ar semnifica orașe, zone metropolitane, regiuni, comunități, arii, state, țări sau națiuni. Adăugarea termenului „loc” (sau uneori „geografic”) la cel de „marketing” poate duce cu gândul la un tip de produs specific căruia îi va fi aplicat un proces obișnuit și nu la un proces total diferit. Există cercetători care, datorită pregătirii academice și a experienței practice în marketingul produselor, consideră că nu există dificultăți practice în înlocuirea produselor fizice cu locurile (M. Kavaratzis și G. Ashworth, 2008, pp. 151-152). Un loc este definit de Ph. Kotler *et al.* (2002) ca fiind „un stat-național, un spațiu fizic definit geo-politic; o regiune sau un stat; un loc delimitat cultural, istoric sau etnic; un oraș important și populația din împrejurimile sale; o piață cu diverse atribute definibile; o industrie locală și o mulțime de industrii complementare, cu furnizorii lor; un atribut psihologic privind relațiile dintre oameni” (*apud* A. Azevedo, 2004, p. 106). „Este ceea ce multe orașe, regiuni și țări utilizează deja prin tehnici normal asociate cu crearea brandurilor clasice de produse” (S. Ward, 1998 *apud* V. Maheshwari și I. Vandewalle, 2008, p. 4).

Acceași viziune este împărtășită și de A. Deffner și T. Metaxas (de la Universitatea din Thessaly, Grecia), aceștia pledând pentru adaptarea modelului generic și foarte popular al celor „4p” (produs, preț, plasament, promoție), definit de Ph. Kotler și G. Armstrong (2005), și „a performanței acestuia în cadrul procedurii marketingului de loc/ al orașului” (*apud* A. Deffner și T. Metaxas, 2007, p. 369); în plus, diverse regiuni „au elaborat și implementat diverse politici competitive, precum planurile de marketing de loc, pentru a atrage potențiale piețe țintă: noi investitori, turiști, noi locuitori” (A. Deffner și T. Metaxas, 2007, p. 369), dar și adoptarea unor „instrumente de management și marketing strategic și construirea unui brand în mod conștient” (Ph. Kotler și D. Gertner, 2002, p. 253).

Tot Ph. Kotler *et al.* (2002) este cel care a definit marketingul de loc ca „proiectarea unui spațiu pentru a satisface nevoile piețelor emergente. Succesul este atins atunci când populația și mediul de afaceri sunt mulțumiți de propria comunitate și așteptările din partea vizitatorilor și ale investitorilor sunt atinse” (*apud* A. Azevedo, 2004, p. 106). Acest lucru este posibil doar în măsura în care „valoarea adăugată ce rezidă la nivelul acelui spațiu este transmisă printr-un program susținut de imagine și comunicare” (S. Rainisto, 2003 *apud* A. Azevedo, 2004, p. 106).

M. Kavaratzis și G. Ashworth identifică o variație a termenului, sub forma „marketingului de locație” (en. *locational marketing*), explicând faptul că, în multe cazuri, produsul este reprezentat de o locație, iar ceea ce se vinde reprezintă o poziție geografică:

„Agenții imobiliari și de promovare turistică, printre altele, vând chiar locații geografice. În aceste cazuri, tipologia încearcă să distanțeze locul de produs. Nu este vândută doar o casă sau o vacanță, în multe privințe este vândută locația ca întreg. De multe ori, marketingul va selecta, modifica sau manipula elementele geografice pentru a maximiza beneficiile, creând astfel propria geografie. Locurile sunt văzute ca bunuri de consum care sunt comercializate pe o piață.” (2008, p. 153)

Un punct de vedere mai recent în abordarea marketingului de loc consideră utilizarea alternativă a „planificării culturale” în procesul de dezvoltare locală, ce ar putea aduce beneficii în construcția identității locale și a promovării patrimoniului cultural (C. Murray, 2001 *apud* A. Deffner și T. Metaxas, 2007, p. 370), acest lucru, ducând de fapt, către evoluția marketingului de loc către ceea ce este definit ca branding de loc. Sau, tot ca o tendință recentă, marketingul de loc a devenit o caracteristică proeminentă a strategiei de dezvoltare economică, dezvoltarea locurilor. Ph. Kotler notează: „Dezvoltarea locurilor înseamnă dezvoltarea pentru un loc a unei strategii sistematice de marketing pe termen lung, direcționată către identificarea și dezvoltarea atributelor naturale și potențiale ale unei zone sau regiuni” (Ph. Kotler *et al.*, 2002 *apud* L. Nicolescu, 2008, p. 7).

Se poate afirma că multe nume de locuri sunt un fel de nume de brand: oamenii răspund la ele la fel cum răspund la branduri, pot primi sau pot pierde capital, și în unele cazuri sunt în mod deliberat inventate precum brandurile. Fără a exagera prea mult, cineva poate afirma că aceste locuri sunt deseori însoțite de identități vizuale, la fel cum brandurile produselor au sigle sau logouri (S. Anholt, 2010b, p.7). Totuși, când majoritatea oamenilor vorbesc despre procesul de branding al unui loc, de obicei nu se referă la plasarea unui nume sau a unui simbol unui anumit loc, deoarece ele au deja

nume și multe au și simboluri: ei se referă la realizarea de activități pentru a consolida imaginea brandului unui loc: procesul de branding al unui loc se consideră că este *un mod de a face locul cunoscut, în termeni de marketing al locului*.

Construirea brandului unui loc diferă într-un mod semnificativ de procesul de branding al bunurilor de consum. Prezintă multe asemănări cu construcția brandului pentru un serviciu, dar cu toate acestea diferă într-un mod substanțial (T. Moilanen și S. Rainisto, 2009), de aceea voi prezenta în cele ce urmează o serie de caracteristici specifice celor două subiecte prezentate:

Concepte noi. Noi domenii de utilizare - Schimbarea conceptului de administrare al afacerii de la un sistem de activitate (organizație care dorește profit) la un altul (care nu dorește profit) presupune mai multe provocări care fac parte din „munca de translație”. Conceptele precum produsul, prețul, promovarea vânzărilor și distribuția trebuie să fie adaptate astfel încât să aibă relevanță maximă pentru ambele tipuri de organizație. De exemplu, conceptul de maximizare a profitului poate fi modificat în maximizarea relației beneficiu-cost. După câteva schimbări conceptuale, modelele de marketing pot fi adaptate sectorului non-profit într-un mod foarte productiv (Ph. Kotler, 1982 *apud* T. Moilanen și S. Rainisto, 2009, p.19)

Caracterul colectiv al marketingului locului - Cea mai importantă diferență este întrebarea fundamentală cui dorim să aplicăm un brand. De obicei, bunurile de consum sunt tangibile și entități bine definite ale unei piețe a unei companii sau grup de companii. În marketingul locului destinația care primește în brand este o entitate complexă și multi-dimensională. Un grup mare de personaje participă la producere și de obicei ei diferă foarte mult unul de celălalt, datorită obiectivelor, resurselor și capacităților. Un loc reprezintă de fapt o serie de produse și servicii, combinate cu caracteristicile fizice ale locului. (J.R.B. Ritchie și R.J.B Ritchie, 1998 *apud* T. Moilanen și S. Rainisto, 2009, p.19).

Dificultăți ale controlului - O diferență importantă între marketingul locurilor și marketingul bunurilor de consum sau al serviciilor este nivelul scăzut al controlului. Într-o companie toate activitățile sunt organizate și există o persoană în ierarhie care are puterea și dreptul de a lua decizii, această persoană poate fi managerul principal sau proprietarul. De obicei, un specialist de marketing al locului are foarte puțină, sau deloc, influență asupra elementelor mixului de marketing cu excepția marketingului comunicațiilor. Datorită dificultăților în ceea ce privește controlul, multe locuri se găsesc

în situația ca organizații diferite să se ocupe de marketingul aceleiași zone dar folosind argumente diferite, sau chiar contrare.

Consumatorul construiește produsul - Participarea consumatorilor în producerea serviciilor produsului a fost cercetată în profunzime. Un produs turistic consumat într-un anumit loc reprezintă o colecție de produse și servicii disponibile, dar această colecție este selectată în principal de către consumatorul însuși. Producătorul știe dinainte ce tipuri de servicii va folosi consumatorul. Asemenea locuri sunt comercializate fără ca specialiștii în marketing să știe exact care va fi produsul final sau experiența produsă, și care vor fi beneficiile clientului.

Posibilități limitate - Comparativ cu alte rețele de companii, oportunitățile de alegere a celor mai buni parteneri strategici sunt limitate. De exemplu, companiilor și organizațiilor care își desfășoară activitatea în orașe sau stațiuni turistice li s-au acordat aceste oportunități deoarece ele erau deja prezente, ceea ce înseamnă că planificarea strategică a fost sub presiune pentru a include toți participanții locali la activități și nu doar pe cei mai compatibili cu obiectivele strategice.

Definirea unui obiectiv de brand într-o rețea - Mulți actori independenți pot funcționa într-un loc și pot avea obiective parțial similare sau diferite. Luarea deciziei la nivelul companiilor și a altor actori ai rețelelor diferă semnificativ comparativ cu alte situații de luare a deciziei. Găsirea unei opinii comune poate fi provocarea majoră pentru definirea identității brandului plecând de la ideea că locurile pot avea mai multe companii aparținând de industrii diferite și un mare număr de alte grupuri de interese, de la organizații administrative publice la alte organizații și societăți.

Apropierea de politică - O diferență majoră apare în cazul abordării tradiționale a afacerilor deoarece oamenii locuiesc în acea zonă, ceea ce înseamnă că ținta este reprezentată de locuință și împrejurimile ei. Un alt aspect important este acela că luarea deciziei la nivel politic se bazează pe termenul unui singur mandat, ceea ce, din perspectiva construcției unui brand, poate însemna foarte puțin timp.

Inegalitatea factorilor produsului - Toți participanții (companiile) nu au aceeași mărime, și procesul de luare a deciziei nu se poate baza pe votul democratic. Acest sistem se poate potrivi unei companii care este condusă de o singură persoană dar nu mai funcționează în cazul afacerilor mai mari.

Dezvoltarea produsului - Produsul reprezentat de un loc se schimbă și se dezvoltă în fiecare zi, deci identitatea de brand trebuie să folosească sau cel puțin să permită schimbarea continuă.

Centrarea experienței produselor turistice - Turismul este strâns legat de experiență. O experiență nu poate fi produsă dar este posibil oferirea unui cadru pentru nașterea sa. Cum poate cineva garanta că promisiunea unei experiențe se va îndeplini?

Brandul și anotimpurile - Schimbările sezoniere transformă produsul. De exemplu, Parisul în perioada verii oferă o experiență diferită față de Paris în perioada iernii.

Resurse financiare limitate - În locul unui singur participant (*i.e.* o companie), un brand al locului de succes oferă valoare unui grup de participanți. Reprezintă o provocare determinarea celor care vor avea parte de beneficii și cum va fi împărțită investiția în mod corect între beneficiari. În mod tipic, participanții din sectorul public participă la finanțarea brandului. Dacă e să comparăm investiția companiilor în branduri, atunci sectorul public dispune de obicei de resurse limitate pentru investire (T. Moilanen și S. Rainisto, 2009, pp.20-22).

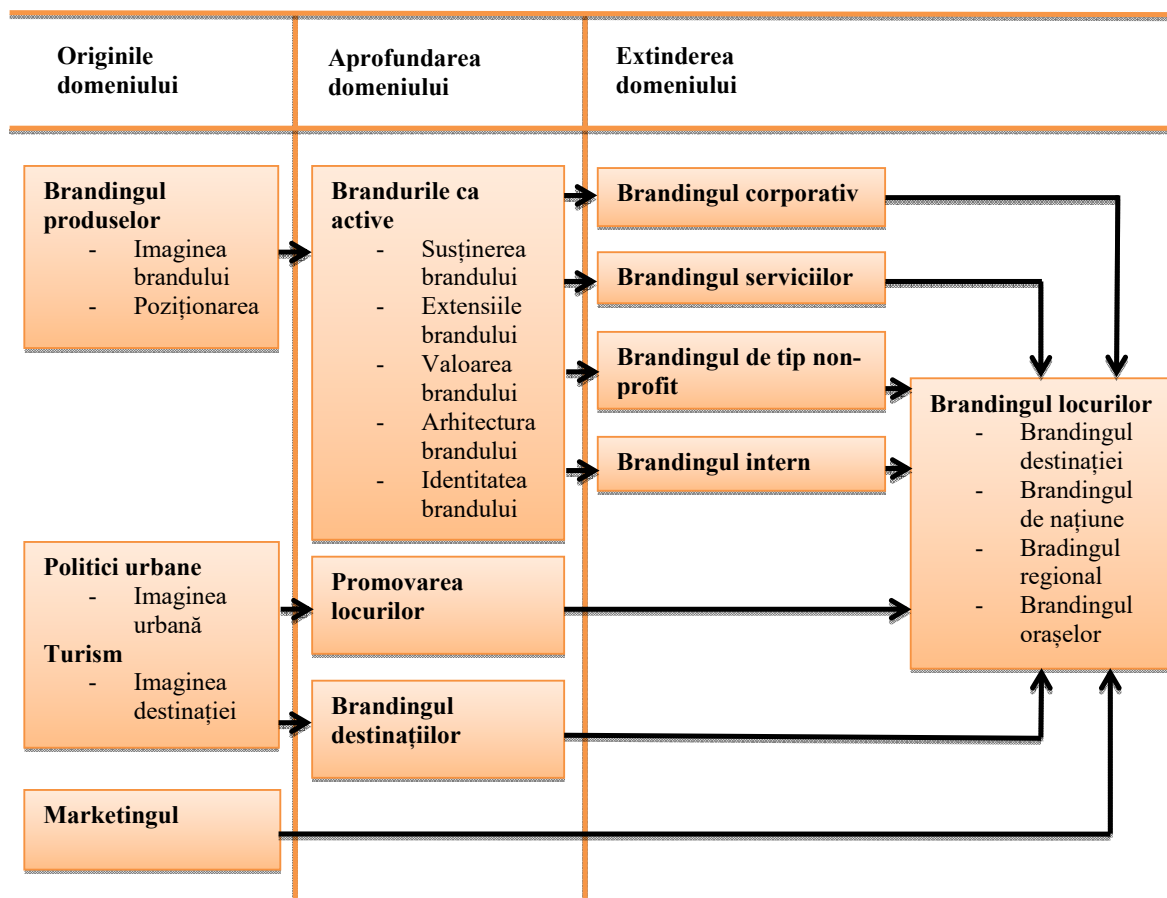
3.5. Brandingul locului (*place branding*)

În editorialul intitulat *Definitions of place branding – working towards a resolution*, S. Anholt nota: „Trecerea de la promovarea locului, la marketingul locului și, de acolo, la brandul unui loc este logică; trecerea de la brandul unui loc, la procesul de branding al unui loc prezintă mai multe dificultăți conceptuale și practice.” (2010b, p. 7). G. Kerr adoptă perspectiva lui S. Anholt în ceea ce privește brandingul de loc: „practica de a aplica o strategie de brand și alte tehnici de marketing, complementare și altor discipline dezvoltării economice, sociale, politice și culturale, la nivelul orașelor, regiunilor și țărilor” (G. Kerr, 2006, p. 278).

Brandingul de loc „ajută la dezvoltarea unei regiuni sau a unui loc, nu doar în termeni de timp liber și turism, ci și în termeni de atragere a investițiilor, sporirea culturii și patrimoniului existent, dezvoltarea facilităților pentru locuitori, cât și prin atragerea altor rezidenți, angajați și emigranți calificați” (G. Hankinson, 2007 *apud* V. Maheshwari și I. Vandewalle, 2008, p. 6).

O sintetizare privind natura și evoluția domeniului începând cu originile sale legate de brandingul produselor/ serviciilor și al marketingului, spre promovarea și brandingul destinațiilor (ca domenii de aprofundare) și cristalizarea brandingului locurilor (ca ultimă etapă) este prezentată în Figura 3 de mai jos.

Figura 3: Evoluții ale domeniului către brandingul locurilor



Sursa: adaptare după G. Hankinson, 2010, p. 302

În aceeași accepțiune a termenilor, L. Nicolescu (2008) explică:

„Locurile, ca locații geografice, pot primi o marcă (Ph. Kotler *et al.*, 1999, 2002; K. L. Keller, 1998; G. Hankinson, 2001; M. M. Trueman *et al.*, 2001, Ph. Kotler și D. Gertner, 2002). În acest caz, vorbim despre brandingul de loc (*place branding*). Ca parte a marketingului de loc, brandingul de loc încearcă în special să crească atractivitatea unui loc. Conceptul de branding de loc este un concept umbrelă, relativ nou, care acoperă conceptele de branding de națiune, branding de regiune și branding de oraș. Termenul a fost utilizat pentru prima dată de S. Anholt în 2001 și a fost dezvoltat de foarte mulți specialiști, dovedindu-se a fi în ultimii ani un instrument puternic, cu o popularitate în creștere atât printre teoreticieni, cât și printre practicieni.” (p. 11)

Este important de amintit că „brandingul unei țări nu este același lucru cu promovarea turismului. Acesta din urmă ocupă evident o mai mare parte dintre elementele comune ale unei branding de țară decât orice alt aspect privind afacerile externe, dar este doar o parte a întregului” (G. Hankinson, 2005 *apud* G. Kerr, 2006, p. 281).

Tot la nivelul acestei categorii, mai sunt regăsite în discursul academic și alte concepte, sinonime cu brandingul de loc: brandingul tematic, cel regional, brandingul geografic sau geo-brandurile.

Brandingul geografic se referă la procesul de branding al unui loc în limitele stricte ale granițelor geografice (țări, orașe, regiuni), ca „scale spațiale diferite” (M. Kavartzis și G. Ashworth, 2010, p. 10). Brandingul tematic se referă la procesul de branding al unui loc în funcție de teme specifice care atrag segmente particulare de piață (e.g., Franța – capitala mondială a gastronomiei, Scoția – patria golfului). Acest concept poate depăși, din punct de vedere al semnificațiilor, brandingul geografic, permițând mai multor țări sau regiuni să conlucreze, dacă oferă experiențe similare.

În articolul *Region branding: The case of the Baltic Sea Region*, M. Andersson (2007) propune alipirea termenului de brand, la cel al regiunilor, în contextul analizei realizate asupra regiunii Mării Baltice, menționată ca fiind o 'meta-regiune' sau o 'macro-regiune' (p. 122). Semnificația de bază a conceptului de regiune este:

„o unitate geografică delimitată, mai mult sau mai puțin, de bariere fizice naturale și marcată de caracteristici ecologice. Pentru ca acest tip de regiune să se dezvolte la un nivel mai ridicat, este nevoie de interacțiuni economice, de un schimb cultural, de o stabilitate politică, de un nivel ridicat de securitate și de un anumit grad de instituționalizare. O regiune matură acționează ca un subiect cu o identitate distinctă, cu capacitatea unui actor, cu legitimitate și cu o puternică structură în privința luărilor de decizii; o regiune care este capabilă să-și rezolve conflictele, ce pot apărea pe parcurs” (*idem*, p. 126).

În aceeași manieră, printr-un efort susținut de 12 primării din Japonia pentru a identifica modalități de dezvoltare regională, apare oportunitatea brandingului regional, chiar dacă „istoria inițiativelor regionale de brand este de scurtă durată și nu a fost acumulată suficientă teorie” (T. Ikuta *et al.*, 2007, p. 133). De altfel, în termenii strategiei dezvoltării regionale, acțiunea de branding se referă și la imaginea pe care oamenii o au în legătură cu locul respectiv și ce fel de relație se stabilește între aceștia (N. Nickerson și N. Moisey, 1999, p. 217).

J. Freire (2006) susține ideea că nu este doar posibil, ci și dezirabil să vorbim despre brandurile locurilor sau geo-branduri (branduri aplicate unor locuri – țări, regiuni sau orașe) (p. 69). Termenul de geo-brand „nu reprezintă o creație a unui întreprinzător ‘deștept’, cât un rezultat al schimbărilor din societate. Brandingul locurilor nu este sinonim cu comercializarea culturii locale, ci cu protecția și promovarea diversității. [...] Conceptul de geo-brand poate fi văzut ca un răspuns la dezvoltarea locală sustenabilă” (J. Freire, 2005, p. 347), apărând în contextul „societății contemporane și este probabil cel mai puternic instrument pe care

societatea îl va avea pentru păstrarea și protecția identității sale în lupta cu standardizarea modernă” (*idem*, p. 348).

Explicând conceptul din perspectiva de management, autorii M. Kavaratzis și G. Ashworth (2005, p. 511), prezintă metodele din *place branding*, evidențiate în practica managementului de loc. Astfel, există cel puțin trei variante ale brandingului de loc, adesea confundate în literatura de specialitate, dar care denotă operații diferite, gestionate de persoane diferite pentru obiective diferite:

- nomenclatura (indicația) geografică, ce implică situația în care un produs fizic este numit în funcție de o locație geografică, fără ca această legătură conștientă să presupună transferul de atribute dinspre locație/ loc spre produs, acesta din urmă neavând niciun beneficiu în urma asocierii (*e.g.* cârnații de Pleșcoi, pălînca de Bihor, salamul de Sibiu);
- co-brandingul produs-regiune, ca încercare de a impune pe piață un produs fizic prin asocierea acestuia cu un loc, o regiune ce deține presupuse atribute benefice imaginii respectivului produs (*e.g.* berea Bucegi, apa minerală Izvorul Minunilor);
- brandingul ca formă de management al regiunii, al locației, prin acțiuni ce au ca scop principal schimbarea modului în care aceste locații sunt receptate de publicuri. Acest tip de *place branding* implică crearea unei identități recunoscute și, în subsidiar, utilizarea acestei identități în alte procese ulterioare, fie că vorbim aici de investiții financiare, schimbări în comportamentul publicurilor sau generarea de capital politic. (*e.g.* brandul județului Brașov).

În concluzie, se poate afirma, în acord cu S. Anholt (2010b) că „paralele între locuri și produse se fac de mult timp. Locurile au promovat atracțiile și imaginile proprii de-a lungul istoriei, deoarece au avut nevoie întotdeauna să atragă coloniști, consumatori, turiști, comercianți, investitori și alte categorii pe care azi îi denumim oameni cu influență” (p.1).

3.6. Brandingul de națiune (*nation branding*) vs. brandingul de țară (*country branding*)

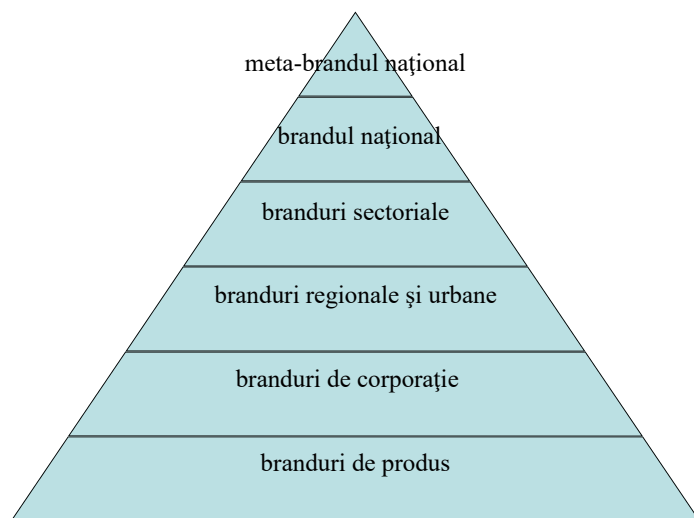
Înainte de a prezenta, în detaliu, principalele accepțiuni din literatura de specialitate ale celor două forme de branding, atrag atenția asupra distincției care trebuie operată între brandingul de națiune și cel de țară. Fără a construi o explicație privind diferențele sau convergențele națiune – stat – țară (problematici tratate în subcapitolul 6.2), voi sublinia faptul că „națiunea reprezintă un grup mare de oameni care au aceeași limbă și fac parte din aceeași rasă, în timp ce țara este teritoriul pe care îl ocupă o națiune. Chiar dacă termenii de

țară și de națiune sunt folosiți alternativ, substituindu-se reciproc, imaginea/ brandul de țară este diferită de imaginea/ brandul de națiune” (Y. Fan, 2006, p. 5).

Brandingul de națiune (*nation branding*) - Spațiul teoretic și cel practic al brandingului de națiune² este abia în formare, având doar o decadă de experiență și activitate, „cu toate că unii practicieni (W. Olins, 2002) consideră că țările întotdeauna au folosit strategii de branding și de re-branding de-a lungul istoriei, așadar conceptul nu ar fi unul extrem de modern, ci doar o nouă variantă în gestionarea imaginii” (*apud* G. Szondi, 2008, p. 3). Chiar și sub această formă, brandingul de națiune, sub aspect istoric, nu poate fi privit mai mult decât ca o alegere tactică, definită de un anumit context și nu sub formula mai modernă de definire, ca un proces strategic, planificat, holistic și coerent.

Un alt autor vede brandul de națiune ca „meta-brand, ce poate include o multitudine de branduri primare și secundare, pe care cercetătorii recomandă a fi utilizate prin metoda portofoliului de brand” (R. Hassman, 2008, p. 40). Portofoliul brandului național implică folosirea tuturor brandurilor active (conform Figurii 4): „meta-brandul național, națiunea, brandurile sectoriale (de turism, export, investiții, imigrație, cultură), brandurile regionale și urbane, brandurile de corporație, brandurile de produs” (*ibidem*).

Figura 4: Portofoliul brandului național



Sursa: adaptare după R. Hassman, 2008, p. 41

² Termen propus inițial de S. Anholt, în 1996 (conform S. Anholt, 2007, p. xi), pornind de la observația personală că „reputațiile țărilor sunt asemănătoare cu imaginile de brand ale companiilor și produselor, fiind la fel de importante”, aspect negat ulterior de autor: „Vreau să fiu foarte clar: brandingul de națiune nu există. Este un mit, și, probabil, unul periculos.” (S. Anholt, 2010a, p. 1)

În încercarea de a unifica și a standardiza diversele variante, concepte și definiții regăsite la alți autori, dar și prin intermediul unor exemple concrete, Y. Fan (2006, pp. 6-7) realizează o tipologie a brandingului de națiune. El consideră că acest tip de branding poate fi abordat sub diverse forme, de la cel mai simplu, până la cel mai complex model construit.

Astfel, el consideră că „cea mai elementară formă de branding de națiune este cea a imaginii dintre un produs și o țară (efectul țării de origine), deoarece scopul utilizării unei astfel de imagini de țară este foarte clar: acela de a promova vânzările și exportul³” (Y. Fan, 2006, p. 6). O a doua formă recunoscută de Y. Fan este cea de *branding de loc* (punând semnul de egalitate între alte trei concepte *place branding*, *place marketing*, *destination marketing*, indiferent că vorbește de un oraș, o regiune sau o țară) – definit prin promovarea unui spațiu ca destinație de turism și implicațiile asupra unor segmente economice conexe. O ultimă formă, cea mai complexă, este considerată de autor „brandingul de națiune în adevăratul sens al cuvântului” (*idem*, p. 7), exemplificând cazul Marii Britanii prin conceptul de „Cool Britannia” și al Germaniei – „Deutschland Europa”, ambele fără rezultate pozitive.

Brandingul național (*national branding*) - K. Dinnie introduce distincția dintre brandul național (*national brand*) și brandul de națiune (*nation brand*), pentru a reflecta diferențele dintre cele două variabile. Astfel, el argumentează: brandul național este „brandul disponibil la nivelul întregii națiuni și distinct de orice alt brand regional sau testat pe piață” (2008, p. 15); iar brandul de națiune face referire „chiar la țara, statul sau națiunea în discuție” (*ibidem*). Aceeași observație este ilustrată și de alt cercetător: „o țară are o imagine de brand cu sau fără branding de țară” (Y. Fan, 2006, p. 5) Tocmai de aceea, scopul este acela de a „crea o idee clară, simplă și diferențiată, idee construită în jurul unor calități emoționale, ce pot fi simbolizate atât verbal, cât și vizual, și înțelese de audiențe diverse într-o varietate de situații” (*idem*, p. 6). Complexitatea conceptului identificat de K. Dinnie își are în acest ultim caz trăsăturile prin: claritate, diferențiere, diversitate, varietate – aspecte ce nu pot impune doar o strategie de marketing, ci implicarea tuturor resorturilor ce pot condensa caracterul național.

³ După cum nota și N. Papadopoulos (2004) în eseuul său publicat în prima ediție a jurnalului academic *Place Branding and Public Diplomacy*, poate fi realizată o paralelă între „efectul țării de origine” și procesul de branding al unui loc. Într-un mod asemănător pentru turism, „exportul reprezintă un sector format în principal de operatori privați care își promovează, în mod independent, bunurile și serviciile direct consumatorilor, dar sub un efect de tip „umbrelă”, asigurat de către stat. Din acest motiv, marketingul exportului formează o altă conexiune între stat și sectorul privat, și este simplu de observat cum expertiza în promovarea produselor unei anumite țări ne conduce la concluzia că imaginea acestora are nevoie de management, la fel ca brandul unei companii sau al unui produs” (S. Anholt, 2010b, p. 3).

Brandingul de țară (*country branding*) - Specialistul englez S. Anholt (2003) apreciază că brandingul de țară este „un câmp al teoriei și al practicii ce își propune să măsoare, să construiască și să gestioneze reputația țărilor” (*apud* V. Maheshwari și I. Vandewalle, 2008, p. 5) sau, așa cum explică în *Brand New Justice – How Branding Places and Products Can Help the Developing World* (2005a), utilizând o definiție mult mai operațională: „o strategie națională de brand ce determină cea mai realistă, hotărâtoare și competitivă viziune a unei țări, ce asigură că acea viziune este sprijinită, consolidată și îmbogățită de *orice* act de comunicare dintre țară și restul lumii” (S. Anholt, 2005a, p. 11).

Într-o anumită măsură aș putea spune că acest domeniu se apropie de brandingul de loc, dacă se poate accepta că în acest caz țara este „produsul” analizei, în comparație cu cealaltă perspectivă, a brandingului de loc, în care spațiul devine „produsul”. Considerând definirea procesului de branding ca o modalitate de diferențiere a unui anume produs față de competitorii săi, aș putea extrapola raționamentul și atribui în mod similar brandingului de țară un impact puternic asupra capacității țării de a câștiga în competiția internațională. „Principiile brandingului se aplică în egală măsură țărilor, precum corporațiilor” (*Interbrand*, 2003 *apud* L. Nicolescu, 2008, p. 2) pare să reprezinte o doctrină centrală în industria brandingului. Atât argumentele teoretice, cât și dovezile construiesc însă o relație mult mai complexă.

N. Kaneva (2011) observă, „analizând studiile tehnico-economice ce împărtășesc paradigma comună de marketing” (p. 121) faptul că, în contextul definirii termenului, chiar și autorii care adoptă expresia de „branding de țară” oferă un număr de definiții concurente despre ce presupune acesta. De exemplu, Y. Fan identifică trei tipuri de definiții: legate de produs, la nivel național și centrate pe cultură (2006, pp. 5-6). Definițiile axate pe produs se referă la imaginea conferită produselor de țara de origine (*e.g.*, mașini germane, vin franțuzesc) sau la imaginea conferită țării de către produse. Definițiile la nivel național se referă la imaginea de ansamblu a țării și la poziționare sau la capitalul brandului (*e.g.*, Japonia, un centru de putere tehnologică, Statele Unite, un „far al democrației”). În cele din urmă, definițiile centrate pe aspectele culturale se referă la cultura unei țări și la identitatea națională – și, din punctul de vedere al lui Y. Fan, „au un impact direct scăzut în procesul de marketing sau branding” (*idem*, p. 6). Într-o lucrare ulterioară, autorul oferă o formulare mai generală a brandingului unei țări: „procesul prin care imaginile unei țări sunt create, monitorizate, evaluate și administrate pro-activ, pentru a îmbunătăți reputația unei țări în rândul unui public țintă internațional” (Y. Fan, 2009, p. 6).

Așa cum explică K. Dinnie (2008), brandingul de țară este un fenomen caracterizat prin trei atribute principale: „este incitant, deoarece reprezintă un spațiu puțin cercetat din punct de vedere teoretic, dar cu foarte multe activități practice; este complex, atrăgând discipline multiple, dincolo de limitarea strategiei de brand convenționale; este controversat, ca activitate politizată, ce deseori generează opinii și puncte de vedere divergente și conflictuale” (p. 13). El mai adaugă și o altă caracteristică acestui proces, aceea de proeminență, având în vedere faptul că tot mai multe țări utilizează resurse în dezvoltarea propriilor branduri (*ibidem*).

Brandul de țară este definit de Y. Johnston (2008, p. 5), CEO al Consiliului Internațional de Marketing al Africii de Sud, ca „brandul mamă” (în en. *mother-brand*), atunci când definește relația dintre brandul principal și alte sub-branduri (e.g., turismul și afacerile). Aceste sub-branduri au fost categorizate de Y. Fan (2008, p. 5) ca fiind: brandul politic, brandul economic/ comercial și brandul cultural.

Definiția cea mai apropiată de subiectul lucrării de față și pe care o putem considera un reper în discuțiile ulterioare, conferind brandului de țară o natură și un spectru larg de acoperire, integrând în cadrul ei și dimensiunea identitară, îi aparține lui K. Dinnie, ce afirmă că brandul de țară este definit ca „un complex de elemente unice și multi-dimensionale ce asigură țara cu o diferențiere fundamentată cultural și cu o relevanță pentru toate audiențele sale țintă” (K. Dinnie, 2008, p. 15). Un ultim argument în favoarea acestei definiții propuse este că recunoaște capacitatea brandului de a se poziționa în mintea utilizatorilor, mai degrabă decât a fi o creație în totalitate controlabilă de o funcție de marketing.

3.7. Identitatea competitivă, managementul reputației și diplomația publică

S. Anholt este cel care a introdus un nou termen în sfera brandingului, considerându-l oarecum sinonim cu brandingul de loc (*place branding*), și pe care l-a definit ca identitate competitivă. S. Anholt (2008a) argumentează faptul că „multe guverne, consultanți și academicieni se află încă la un nivel de interpretare naivă și superficială a conceptului de branding de loc – acesta fiind pentru ei nimic mai mult decât promovare de produs, în cazul de față fiind din întâmplare vorba de o țară, și nu un pantof sport.” (p. 22)

Tot S. Anholt este cel care, în 1996, a lansat conceptul de branding de națiune, considerând, la acel moment, că „reputația țărilor funcționează precum imaginile de brand ale companiilor și că acestea din urmă sunt la fel de importante pentru dezvoltarea și prosperitatea acelor țări” (S. Anholt, 2008a, p. 22). În anul 2003, el propune un nou concept, pe care îl denumeste Pentagonul brandingului național (*National Brand Pentagon*), ce are ca

element central strategia națională de branding; celelalte elemente de branding sunt operaționalizate și dispuse în jurul acestei strategii: (1) promovarea turismului, (2) atragerea investițiilor, (3) exporturile de branduri, (4) politica externă și (5) cultura.

Schema Pentagonului a evoluat în 2004, devenind hexagon (*Brand Hexagon*) definit prin efectul cumulativ al elementelor ce pot crea brandingul de loc, „cele șase puncte reprezentând canalele naturale de comunicare prin care țările pot transmite informații către mediul extern: (1) turismul, (2) cultura, (3) diplomația, (4) oamenii, (5) brandurile, (6) investițiile și recrutările de personal calificat” (S. Anholt și J. Hildreth, 2004 *apud* G. Szondi, 2008, p. 20).

Apoi, în 2007, el introduce termenul de identitate competitivă, ce înlocuiește elementul central - strategia națională de branding; specialistul britanic oferă definiția conceptului propus, explicând faptul că a ales acest termen pentru a putea descrie „fuziunea dintre managementul brandului cu diplomația publică, schimburile comerciale, investițiile, turismul și promovarea exporturilor. Identitatea competitivă este noul model pentru creșterea competitivității naționale într-o lume globală.” (S. Anholt, 2007, p. 3)

La S. Anholt, identitatea competitivă are legătură „mai degrabă cu identitatea națională, cu competitivitatea politică și cu cea economică, decât cu brandingul înțeles în sens comercial.” (S. Anholt, 2008a, p. 22) Schimbarea de terminologie o justifică prin declararea brandului drept „un cuvânt periculos, încărcat cu prea multe asocieri negative și emoționale, deși rămâne în continuare un termen puternic” (S. Anholt, 2007, p. 7). Același autor atrăgea atenția, cu doi ani mai devreme, în 2005, asupra demonetizării cuvântului „brand”, astfel că acesta a devenit „unul din acele jargoane precum «traumă» sau «fobie», ce sunt utilizate ani de zile, având un rol descriptiv, simplist în cadrul respectivului domeniu de specialitate” (S. Anholt, 2005b, p. 116) Tot el mai adaugă: „acum că Madonna și Pavarotti sunt branduri, Greenpeace la fel, afacerile externe din Statele Unite, Uniunea Europeană și NATO sunt tot branduri, acest cuvânt se apropie periculos să devină sinonim cu «un lucru»” (*ibidem*). Acest concept evolutiv are câteva caracteristici pe care autorul le propune:

1. Locurile trebuie să fie angrenate cu mediul exterior într-o strategie clară, coordonată și de tip comunicativ dacă au interesul de a influența opinia publică. Este necesară o strânsă legătură între mediul guvernamental, sfera afacerilor și societatea civilă, precum și prin adoptarea de noi structuri și instituții pentru atingerea și susținerea acestui tip de comportament pe termen lung.

2. Noțiunea de imagine de brand (*brand image*) este crucială: reputația acestuia trebuie înțeleasă ca un fenomen extern, poate chiar cultural, care nu se află sub controlul

direct al proprietarului de brand, dar care poate influența orice tranzacție dintre el și consumatori.

3. Noțiunea capitalului de brand (*brand equity*) este importantă: conștientizarea faptului că reputația este un activ foarte valoros ce trebuie gestionat, măsurat, protejat, echilibrat pe termen lung.

4. Noțiunea de scop al brandului (*brand purpose*) ce implică asocierea unor grupuri de indivizi în jurul unei singure viziuni strategice ce poate avea o dinamică a progresului și concentrarea pe managementul de brand ca proiect intern.

5. Importanța susținerii inovației în toate sectoarele naționale de activitate, dacă se dorește influențarea opiniei publice: mediul social internațional, și cu precădere mass-media, sunt mult mai interesate de noile perspective ce sugerează un model atractiv de dezvoltare al locurilor din cadrul țărilor sau orașelor, mai degrabă decât repetiția unui trecut glorios (S. Anholt, 2008b, p. 3).

Cuvintele „brand” și „branding” generează, de multe ori, reacții mixte. Pentru unele persoane, cuvintele acestea sunt descrieri inconștiente ale unor elemente și practici ale lumii comerciale; pentru alți, ele întruchipează noțiuni de manipulare, înșelăciune și superficialitate. K. Dinnie (2008) afirmă că „brandingul națiunilor este o forță benignă la dispoziția tuturor națiunilor” (p. 251), însă termenul „brandingul națiunii” este unul imperfect, „de aceea alți termeni ar putea, la un moment dat, să-l înlocuiască, incluzând aici managementul reputației, identitatea competitivă, diplomația publică, etc.” (*ibidem*)

Diplomația publică reprezintă un concept care precede noțiunea de „branding de țară” și care este în circulație cel puțin din anii '60. J. Wang (2006 *apud* N. Kaneva, 2011, p. 124) identifică patru domenii în literatura despre diplomația publică: „(1) mass-media și diplomația publică, (2) diplomația publică și intersecțiile cu alte discipline adiacente, (3) perspectiva istorică a diplomației publice și (4) strategia și managementul diplomației publice”. În încercarea de a clasifica practicile diplomației mediatice, E. Gilboa (2001) propuse trei modele distincte: diplomația publică, diplomația media și diplomația agenților media (*apud* N. Kaneva, 2011, p. 124).

Scopul acestei lucrări nu este acela de a prezenta evoluția cercetărilor referitoare la diplomația publică ca întreg, însă asemănările și deosebirile dintre conceptualizarea termenilor de diplomație publică și branding al unei țări, precum și potențialele convergențe sau divergențe existente în practică, au atras suficient atenția cercetătorilor (S. Anholt, 2006, G. Szondi, 2008), deoarece „complexitatea procesului de formare a unei imagini despre o țară sau alta, precum și necesitatea unor demersuri de promovare sau îmbunătățire a acesteia

subliniază rolul esențial al relațiilor publice internaționale și al diplomației publice” (A. Dolea și A. Țăruș, 2009, p. 18).

Există două puncte de vedere asupra abordării brandingului de țară și a diplomației publice: primul consideră că sunt distinte dar există o anumită relație între ele (G. Szondi, 2008), iar al doilea, mult mai controversat, sugerează că reprezintă același lucru, exprimând o transformare a abordării tehnico – economice, în abordarea politică (S. Anholt, 2007, P. van Ham, 2001). Cele două puncte de vedere asupra problematicii discutate sunt regăsite și la A. Dolea și A. Țăruș (2009): „diplomația publică și brandingul de țară sunt similare din multe puncte de vedere. Similaritățile includ gestionarea simbolurilor și a imaginilor, construirea relațiilor și folosirea mass-media. Diferențele, pe de altă parte, se referă la finalitatea celor două activități – promovarea politicilor externe ale țării, pe de o parte, și creșterea vânzărilor, pe de alta –, dar și la modelele de comunicare folosite” (p. 31).

Primul punct de vedere este analizat în detaliu de G. Szondi (2008, p. 14), care prezintă patru modele de intersecție a brandingului unei țări cu diplomația publică. El analizează și un al cincilea model, care consideră elementele echivalente, dar în cele din urmă îl respinge.

Argumentul echivalenței este însușit de către S. Anholt (2005) care afirmă într-un interviu că cei doi termeni se referă la același set de practici: „Noi [n.a. în Anglia] o numim diplomație publică deoarece vrem să sune mai bine și nu dorim ca cineva să creadă că este, în principiu, același lucru cu obsesia guvernului Blair de a duce țară spre prosperitate cu ajutorul relațiilor publice” (*apud* N. Kaneva, 2011, p. 124). Opiniile lui S. Anholt (2006) au rezistat de-a lungul timpului, aspect care sugerează că, momentan, nu există unanimitate privind relația dintre diplomația publică și brandingul unei țări.

În concluzie, ambele abordări au în comun o orientare instrumentală sau pragmatică și văd diplomația publică și brandingul unei țări ca „instrumente necesare atingerii unui avantaj competitiv, indiferent dacă procesele sunt definite în termeni economici sau politici” (N. Kaneva, 2011, p. 125).

3.8. Limite, roluri și critici asupra perspectivelor de branding

Din punct de vedere al metodelor din marketing, brandingul (prin *place marketing*, *destination marketing*, *destination branding*) are un singur scop clar delimitat, acela de a vinde produse, servicii și locuri, destinații. Pentru a reuși acest lucru, pașii întreprinși în procesul de branding sunt relaționați și gândiți din perspectiva produsului, adică în termeni de ofertă, piață și grup(uri) țintă. „Specialiștilor în marketing le place, deseori, să gândească

despre branduri din perspectiva unor fenomene psihologice ce emană din percepțiile consumatorilor individuali. Dar, ceea ce face un brand să fie puternic este natura colectivă a acestor percepții; poveștile au devenit convenționale și astfel, sunt permanent susținute, deoarece sunt tratate ca adevăruri în interacțiunile de zi cu zi.” (D. B. Holt, 2004, p. 3)

Dincolo de această perspectivă, „brandingul de națiune poate avea un rol important în cadrul unei comunicări inter-culturale; în loc să întărim vechile stereotipuri sau să creăm altele noi doar pentru câștiguri economice de scurtă durată, brandingul de țară ar putea oferi diverselor state sau țări posibilitatea de a-și dezvolta capacitatea de înțelegere mutuală și îmbunătățirea relațiilor internaționale” (Y. Fan, 2006, p. 12).

O clarificare în ceea ce privește rolul brandingului este prezentată de L. de Chernatony și M. McDonald (2003, pp. 24-25) prin delimitarea și compararea *input*-urilor și *output*-urilor procesului de branding:

„este imperativ să recunoaștem că, în timp ce specialiștii din marketing promovează procesul de branding (ca *input*), cumpărătorul sau utilizatorul este cel care își formează o imagine mentală a brandului (ca *output*), aceasta putând fi diferită față de produsul intenționat de marketing. În timp ce specialiștii în marketing vorbesc despre efortul de branding la care sunt supuși, ei n-ar trebui să piardă din vedere faptul că forma finală a brandului este constituită de evaluarea mentală deținută de cumpărători sau de utilizatori. Tocmai de aceea brandingul trebuie apreciat atât în termenii procesului de *input*, cât și de *output*.”

K. Dinnie (2008, p. 15) extrapolează procesul de *input* - *output* al brandingului definit anterior, sugerând faptul că „această formulare este în mod particular relevantă brandingului de țară, acolo unde pre-existența stereotipurilor naționale poate determina fixarea și păstrarea acestora în mintea consumatorilor, și așadar, fiind foarte greu de schimbat.”

Brandingul de națiune, ca spațiu al discuțiilor teoretice și al aplicațiilor mai mult sau mai puțin reușite, dar foarte aprig comentate, neavând o vechime sau o experiență prea vastă, și-a atras, așa cum era de așteptat, și o serie de critici: „pe terenul relațiilor politice internaționale, atât de contestate și schimbătoare, brandingul de națiune, această construcție fetișă a identității naționale definită de semne și imagini specifice, reprezintă o participare discursivă în asigurarea puterii” (I. S. Roy, 2007, p. 571).

S. C. Jansen (2008), considerând brandingul de națiune ca motor al neo-liberalismului iar metodologia sa ca anti-democratică și fascistă, critică brandingul de națiune prin simpla sa existență, aceea de a avea o ambiție comercială, „transformând spațiile civice în spații calculate, raționale, formate din date de marketing și luări de decizii, și mai puțin prin termeni de relații sociale și de guvernare” (*apud* G. Szondi, 2008, p. 31). Autoarea descrie acest domeniu ca pe o afacere riscantă, având în vedere că „succesul și eficiența de până acum au

fost garantate de cunoștințele intuitive din industriile creative, afirmând în plus că abordarea bazată pe calcule și manipulări sau pe logici reductive, slăbesc puterea discursului public” (*ibidem*).

Pentru a sintetiza informațiilor exprimate anterior, în cadrul acestei prime părți a lucrării, vreau să apreciez că termenul de branding de națiune (*nation branding*) este introdus în planul teoriei și al practicii de S. Anholt, în 1996, având ca predecesoare, încă din anii '90, brandingul de loc (*place branding*) și marketingul de loc (*place marketing*), ca specializări recunoscute. Brandingul de națiune s-a manifestat prin simbioza studiilor asupra efectului țării de origine și a literaturii multidisciplinare privind identitatea națională, din perspectivă culturală, politică, sociologică și istorică. Studiile privind brandingul de destinație (*destination branding*) pot fi de asemenea considerate premergătoare conceptului în cauză, rămânând, din punct de vedere teoretic, cea mai dezvoltată și cercetată formă a brandingului de loc, cu un pronunțat caracter asupra turismului. Rămâne doar de atras atenția asupra diferenței pe care trebuie să o păstrăm între brandingul de destinație și cel de națiune, ultimul dintre ele fiind un concept mult mai larg.

Consider, în urma conceptualizărilor prezentate, că brandingul de națiune este o formă specială, o varietate a brandingului de loc. „Brandingul de națiune presupune aplicarea tehnicilor comunicării de branding și de marketing pentru promovarea imaginii de națiune” (Y. Fan, 2006, p. 6). Această definiție reușește să demonstrează că acest tip de branding se referă la aplicarea strategiilor și instrumentelor specifice în cazul statelor naționale, subliniind atenția acordată promovării imaginii (fapt asemănător și în cazul multor definiții legate de brandingul de loc), ceea ce reprezintă, până la urmă, scopul final al brandingului de națiune. Un alt punct asupra căruia există un acord general din partea mediului științific și al practicienilor este acela că „țările și guvernele ar trebui să se implice în brandingul de națiune pentru a se diferenția de alte țări în câștigarea unor avantaje competitive” (G. Szondi, 2008, p. 16).

Mai poate exista și o altă abordare teoretică, în care brandingul de națiune poate fi conceptualizat independent de un proces de branding; acest lucru este posibil dacă acceptați opinia oferită de S. Anholt, care privește acest concept ca o prezentare proprie a unei țări, de tip strategic, având ca scop crearea unui capital de reputație prin intermediul promovării interne și externe a economiei, politicii și interesului social: „brandingul de țară apare atunci când publicul vorbește publicului; când o parte însemnată a populației unei țări – nu doar funcționarii de stat și capetele luminate – trece de partea strategiei și o trăiește în ritmul vieții cotidiene cu mediul exterior” (S. Anholt, 2003 *apud* G. Szondi, 2008, p. 5).

Acest punct de vedere mai demonstrează și un alt fenomen: utilizarea alternativă, adeseori sinonimă, a unor termeni precum: branding de națiune (ca cel mai des termen folosit și detaliat conform Tabelului 4, de mai jos), brandingul de țară și a brandingului de stat (termen folosit mai rar în literatura de specialitate) (G. Szondi, 2008, pp. 5-6).

Tabelul 4: Caracterizarea brandingului de națiune

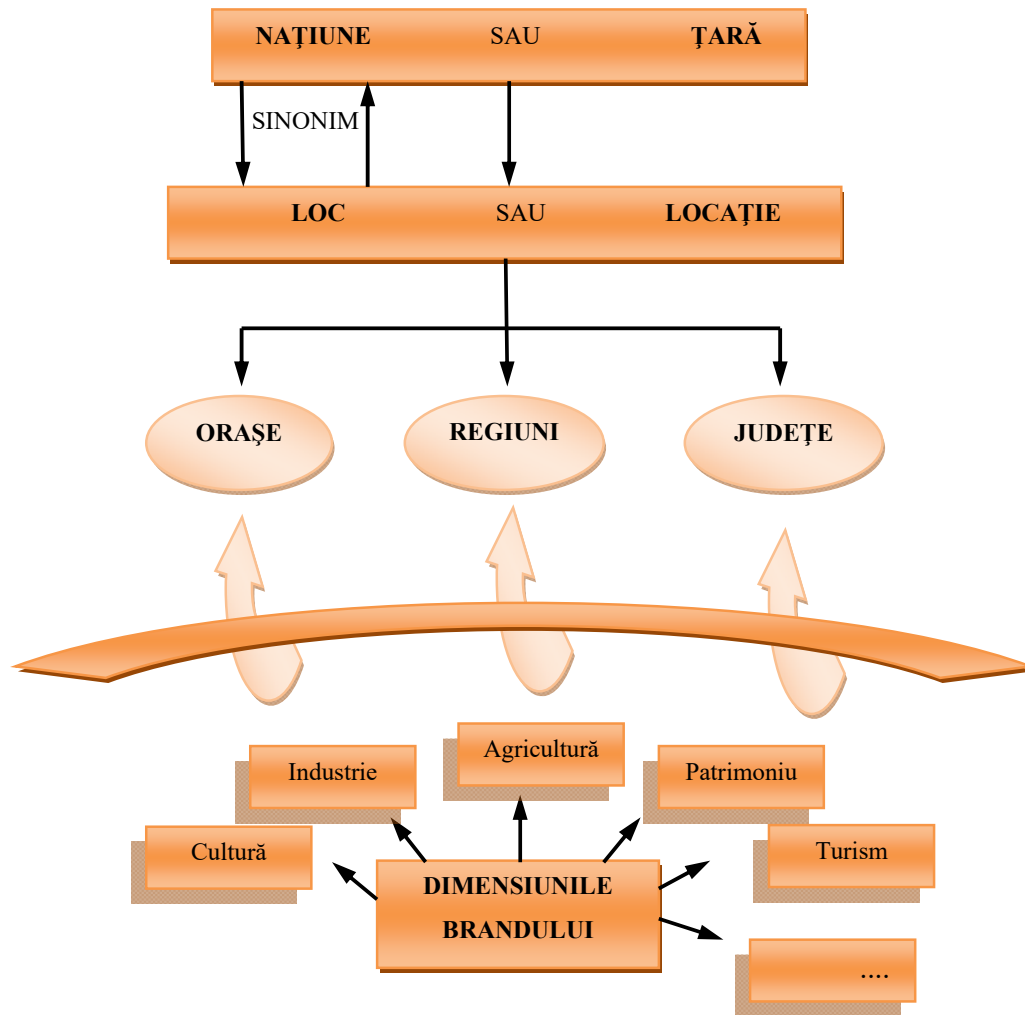
Brandingul de națiune	
Scopul	Promovarea (în mare parte) a interesului economic
	Politizat sau depolitizat, dacă există acord între actorii implicați și partidele politice
Contextul	Determinat de imagine
	Determinat de societatea de consum, aspecte de marketing și branding
Grup țintă	Consumatori (de masă) ce sunt pasivi
	Consumatori de imagini, produse, locuri
Direcție	Proces universal, aplicabil oricărei țări
	Audiențe atât interne, cât și străine, externe. Fără un acord din partea audiențelor locale, intervine eșecul procesului
Rolul guvernului	Poate fi inițiator, dar rareori și transmițător, comunicator (pericol de interpretare drept propagandă); control slab sau inexistent
Actori implicați	Consilii naționale de conducere din turism, agențiile de turism, agențiile pentru promovarea investițiilor și exporturilor, ministerul comerțului, camerele de comerț, organisme multinaționale – ce pot fi factori multiplicatori ai procesului către alți actori și grupuri țintă
Strategii	Managementul imaginii
	Accent pe elemente vizuale și simbolice
Acțiuni	Abordare centralizată, determinată de esența brandului (unică pentru toate grupurile țintă, <i>one-size-fits-all</i>)
	Centrare exclusivă pe elemente pozitive și „vandabile” privind oamenii și cultura unei țări
Media	Logo și slogan; reclame privind țara pe principalele canale media internaționale; pagini sponsorizate în reviste de prestigiu și alte publicații recunoscute; e-comunicare; portaluri web; vizite de presă; materiale tipărite; pseudo-evenimente
Buget	Se bazează pe media, ca principal canal de comunicare. Media rămâne, în general, pasivă fiind vorba de reclame plătite
Încadrare în timp	Parteneriat public – privat
Evaluare	Ad-hoc sau determinată de campanie
	Pe termen lung

Sursa: adaptare după G. Szondi, 2008, pp. 17-18

O ultimă clarificare a terminologiei utilizate în procesul de branding este realizată de S. Hanna și J. Rowley (2008), acestea pledând în echivalarea teoretică a națiunii (ca întreg) cu țara la care face referire: „națiunea poate fi privită ca țară, în special din perspectiva unui grup numeros de indivizi ce trăiesc într-o singură arie, având aceeași guvernare, limbă, tradiții, etc.” (p. 64), aspecte evidențiate și prin intermediul Figurii 5, exprimând asocierile vocabularului de branding. În Figura 5, elementele componente ale unei națiuni (din punct de vedere economic), precum turismul, agricultura, divertismentul, etc. pot fi promovate sau

vândute individual, dar, prin definiție, este greu de presupus că națiunile pot avea o singură piață de desfacere sau o piață țintă a acestor *output*-uri. Astfel, „atunci când ne referim la importanța brandurilor de națiune, în relația acestora cu țările, referința este dată de *output*-urile țării (e.g., în contextul turismului vorbim de branding de destinație)” (*ibidem*).

Figura 5: Asocieri ale vocabularului de branding



Sursa: adaptare după S. Hanna și J. Rowley, 2008, p. 65

Pornind de la punctele de vedere ale lui N. Morgan (2006, p. 12) și M. Kavaratzis și G. Ashworth (2010, p. 10), conform cărora studiile centrate în mod special pe problematica turismului, ar putea reflecta brandingul de destinație în cadrul unei strategii mai largi, a brandingului de loc, S. Hanna și J. Rowley (2008) conchid că „un brand al locurilor implică brandingul unui construct compozit: locul” (p. 64). Atunci, comparativ, voi fi de acord cu afirmația că „o Națiune este echivalentă cu un Loc, iar la o scală mult mai mică, o Locație poate fi identică cu un loc, dacă acesta este considerat o entitate precum orașele, regiunile, etc., fiecare din ele fiind generatoare de *output*-uri” (*idem*, pp. 64-65).

CAPITOLUL 4 – Perspective multidisciplinare în abordarea brandurilor și exprimarea identității locurilor

Acest capitol are scopul de a prezenta, într-o manieră sintetică, perspectivele asociate teoriei brandingului cultural, ca model fundamentat inițial de D. B. Holt (2004), a modalităților prin care brandurile devin iconuri prin intermediul interacțiunii creative cu mediul lor și aplicabilitatea modelului în sfera brandingului de loc (*place branding*).

Interesul și cercetarea brandurilor au apărut din întrepătrunderea sferelor de management, marketing, strategie, acestea urmărind să propună, în general, modele pragmatice privind „efectele” produse de branduri, prin analize cantitative (e.g., K. L. Keller și D. Lehmann, 2006). Studii mai recente, adevărate ale paradigmei constructiviste, ce reflectă „natura” brandului, ca „entitate vie, având o personalitate cu care putem relaționa, care se poate schimba și evolua în timp” (T. Hanby, 1999, p. 12), indică o reconsiderare a mecanismului de funcționare generală a brandurilor și schimbarea atenției dinspre produse și producătorii acestora spre răspunsul și serviciile acordate consumatorului, în înțelegerea procesului de formare a valorii de brand (e.g., A. M. Muñiz, Jr. și T. C. O’Guinn, 2001). În cadrul acestei abordări de tip comunitar, consumatorii, angajații și organizațiile sunt văzuți ca alcătuind, construind și săvârșind identități și concepte proprii, probând noi roluri și creându-și propriile identități în cadrul și prin cultura de brand.

Consider că această abordare poate surprinde mai în detaliu caracteristicile brandurilor în mediul online, fiind primul model care explică dinamica subculturilor de consum, o primă abordare centrată pe contextul comunităților, acolo unde brandul este centrul interacțiunilor sociale, acolo unde „managerul brandului, care în trecut reprezenta custodele acestuia, a devenit azi gazda, a cărei principal rol nu este controlul (ceea ce ar fi imposibil), ci facilitarea contribuției” (G. Christodoulides, 2009, p. 143) cu conținut online din partea utilizatorilor; însă ceea ce lipsește frecvent din aceste observații și analize este accentul pe procesele culturale ce afectează sau influențează brandurile contemporane, incluzând aici contextul istoric, preocupările etice și convențiile culturale. Cu alte cuvinte, „nici managerii, nici consumatorii nu controlează pe deplin, în mod complet procesele de branding - codurile culturale obligă și controlează modul în care brandurile creează valoarea” (J. E. Schroeder, 2009, p. 123). Această primă observație conturează modelul abordării culturale, prezentat în subcapitolul 4.5.

Utilizând tot o critică a fostelor modele, D. B. Holt (2006b) afirmă faptul că teoriile de branding existente până acum suferă de ambiții excesiv de mari, „prin propunerea de

modele universal valabile. Atât în cercurile marketingului pragmatic, cât și în cele ale unor teorii sociale ezoterice, modelele teoretice ale brandurilor de tipul *one-size-fits-all* sunt comune. Astfel de cadre sunt în mod excesiv foarte vagi și derutante, înșelătoare deoarece netezesc, reduc eterogenitatea brandurilor” (D. B. Holt, 2006b, p. 356). Pentru multe dintre branduri, simbolurile și semnificațiile atașate acestora nu reprezintă o prioritate sau acestea sunt de o importanță mai mică, așadar este nevoie de utilizarea altor discipline pentru înțelegerea efectelor economice și sociale.

4.1. Economia și brandurile - semnale ale reputației

Pentru economiști, brandurile sunt pur și simplu o formă de informații. Acestea sunt semnale economice care circulă în economie, care permit companiilor să stabilească informații credibile despre ofertele lor. Brandurile garantează că produsele sunt de o anumită calitate și fiabilitate și că producătorul lor este prezent în caz că ceva nu funcționează bine în piață. De exemplu, „un brand ca Toyota a atins un grad de influență în primul rând prin reputația sa economică, adunată de-a lungul deceniilor, respectiv în a face mașini foarte fiabile și sigure, la o preț bun” (D. B. Holt, 2006b, p. 356). Urmărind relația dintre factorii determinanți ai brandurilor, efectele produse de acestea asupra consumatorilor și valoarea lor economică, Ph. Kotler și D. Gertner (2002) propun următoarea explicație:

„Brandurile diferențiază produsele și reprezintă promisiunea calității. Brandurile formează convingeri, evocă emoții și determină comportamente. Foarte des specialiștii din marketing extind numele brandurilor de succes noilor produse lansate, împrumutând astfel asociațiile deja existente. Astfel ei grăbesc procesul de învățare al informațiilor de către clienți. Brandurile au atât o valoare socială cât și una emoțională pentru utilizatori. Ele au personalitate și vorbesc în numele utilizatorului. Ele cresc utilitatea percepută și dezirabilitatea pentru un produs. Brandurile posedă abilitatea de a crește sau de a scădea valoarea percepută a unui produs. Pe de o parte, consumatorii se așteaptă să plătească prețuri mai mici pentru produsele care nu aparțin unui brand sau pentru produsele care aparțin unui brand slab cotate. Pe de altă parte, ei plătesc mai mult pentru brandurile preferate sau pentru cele cu valoare socială. Brandurile au valoare atât pentru consumatori cât și pentru investitori. Capitalul unui brand se traduce prin preferințe ale consumatorilor, loialitate și câștiguri financiare. Brandurile sunt evaluate și comercializate pe piață. Capitalul unui brand cuprinde multe aspecte precum performanță, imagine socială, valoare, încredere și identificare.” (Ph. Kotler și D. Gertner, 2002, pp. 249-250)

4.2. Psihologia și brandurile - sisteme euristice

În psihologia consumatorului, o paradigmă dominantă în procesul de marketing, brandurile sunt înțelese ca „dispozitive care simplifică decizia consumatorului și micșorează costurile de căutare. Brandurile care se potrivesc ușor acestui model sunt cele ale produselor cu grad scăzut de implicare, care au o suficientă complexitate tehnică pentru a le face dificil de evaluat - săpunuri, pasta de dinți, medicamentele fără prescripție medicală. Companii precum *Procter & Gamble* și *Unilever* au fost construite pe acest tip de branding” (D. B. Holt, 2006b, p. 357).

Din perspectiva psihologiei comportamentale și a procesului de învățare, se poate discuta despre importanța acordată imaginii, „în domeniul serviciilor, din perioada anilor 1960, pentru magazinele de *retail*” (J. H. Kunkel și L. L. Berry, 1968 *apud* R. Govers și F. Go, 2009, p. 32). În următorii ani însă, psihologii au ajuns la concluzia că imaginea reprezintă „mai mult decât stimulii așteptați și învățați, asociați cu experiențe anterioare. Imagistica a fost descrisă ca un nou mod de a procesa și stoca informațiile primite prin intermediul organelor de simț, în memoria de lucru. În esență, în zilele noastre, se consideră că procesarea imaginilor depinde de metode holistice de reprezentare a informațiilor (de tip *Gestalt*)” (R. Govers și F. Go, 2009, p. 33).

Reprezentativ în această discuție este studiul condus de L. Rodriguez *et al.* (2012), care a căutat să determine influența principiilor *Gestalt* exprimate în logo-urile destinațiilor, definite ca dimensiuni ale imaginii acestora și ale brandului de țară (p. 242), în raport cu intenția publicului de a vizita o țară și cu gradul ei de recunoaștere, bazat pe pictograma sa turistică. „Un număr de 154 de logo-uri au fost colectate din site-urile a 116 țări și au fost evaluate în funcție de măsura în care șase principii *Gestalt* erau prezente în cadrul concepțiilor grafice: similitudinea, proximitatea, continuitatea, raportul formă - fond, apropierea și asimilarea” (*idem*, p. 243). Rezultatele demonstrează că logo-urile mai încărcate de atribute *Gestalt* (e.g., Peru, Noua Zeelandă, Japonia, Tanzania) pot influența ușurința cu care oamenii vor recunoaște logo-urile națiunilor și intenția consumatorilor de a vizita acele locuri (*idem*, pp. 242-243).

Procesarea imaginilor este descrisă deseori ca fiind o vizualizare mentală, cu toate că văzul nu este singurul simț care ajută la crearea ei. „Imagistica poate include oricare dintre simțuri sau toate la un loc - văz, auz, miros, gust sau pipăit (cu toate că ultimele trei sunt considerate mult mai puțin importante)” (R. L. Atkinson *et al.*, 1987 *apud* R. Govers și F. Go, 2009, p. 33). Procesarea imaginilor vine în contrast cu „procesarea discursivă” care este caracterizată prin părți de informație sau atribute individuale, mai degrabă decât impresiile

generale. Această viziune holistică este esențială, în schimb, în procesul de branding al unui loc, acesta reprezentând „o încercare de creare a imaginilor pozitive, prin (re)construirea și proiectarea identității, respectiv construirea așteptărilor în jurul unor experiențe ale locurilor” (R. Govers și F. Go, 2009, p. 33).

4.3. Relațiile publice și brandurile - gestionarea percepțiilor

A. Dolea și A. Țăruș recunosc rolul marcant jucat de relațiile publice internaționale în formarea brandurilor locurilor, „reprezentând efortul sistematic și planificat al unei companii, instituții sau guvern de a stabili relații reciproc avantajoase cu publicurile altor națiuni” (2009, p. 18). PR-ul oferă acea mobilitate și viață atributelor și promisiunii de brand prin crearea unor situații cât mai credibile și acordarea sprijinului pentru onestitatea imaginilor din spatele unei campanii de branding. Aceste acțiuni sunt cu atât mai importante cu cât sunt percepute de mediul în continuă schimbare și evoluție din media și cel al afacerilor. Dezvoltarea unei strategii de PR de succes implică patru elemente:

1. Identificarea diferitelor atribute și caracteristici ale brandului, *e.g.*, valorile sale și comportamente care le susțin, poziționarea și identitatea. Odată ce acestea au fost identificate, trebuie realizată o apreciere, o evaluare legată de implicațiile acestora la nivel organizațional. Apoi, poate fi construită o platformă de relații publice bazată pe atribute, caracteristici și promisiunea de brand.
2. Percepțiile tuturor părților externe interesate trebuie evaluate. Această evaluare ar trebui să se extindă dincolo de percepțiile despre produse și să includă vectori ai reputației: *leadership*, inovație, valoare financiară, calitatea managementului și cetățenia corporativă.
3. Funcția de comunicare organizațională ar trebui să utilizeze pe plan intern atributele și caracteristicile brandului pentru a informa angajații despre poziționarea companiei pe diverse subiecte, în scopul de a sprijini inițiativele de schimbare, pentru a sublinia credibilitatea în situațiile de criză și pentru a ghida comportamentul.
4. Ar trebui creat un plan anual și măsurabil de PR, ancorat în promisiunea de brand, având obiectivele de a modela percepțiile publicurilor privind conducerea, relațiile cu clienții, piața, inovarea și responsabilitatea corporativă (D. Bowker, 2003, pp. 154-155).

Dar poate cea mai importantă este concluzia autorilor P. Curtin și K. Gaither, conform căreia „cultivarea imaginii nu exclude tehnicile relațiilor publice generale pe care un anumit guvern le poate folosi pentru a relaționa cu propriii cetățeni, printre ei numărându-se și cei

care, în această lume globalizată, trăiesc și muncesc în alte țări” (2008, p. 42). De fapt, se pot aduce argumente solide în favoarea afirmației că „strategiile de relații publice pentru publicul intern și extern constituie ingredientele unei rețete pentru crearea imaginii naționale. O imagine pozitivă este considerată un câștig din punct de vedere economic, prin faptul că generează turism, dă naștere unor relații cordiale cu celelalte guverne și mărește șansele țării respective de a beneficia de ajutor” (A. Dolea și A. Țăruș, 2009, pp. 19-20).

4.4. Sociologia și brandurile - mecanisme ale încrederii

Dacă luăm în considerare faptul că pentru anumite achiziții, clienții sau consumatorii nu pot specifica exact ceea ce doresc să cumpere în avans (e.g., angajarea de medici, avocați, ateliere de reparații auto, agenții de publicitate sau consultanți, atunci, în astfel de cazuri, „brandul servește ca un mecanism pentru a garanta că furnizorul va răspunde doar la nevoile clienților, furnizând servicii satisfăcătoare, la un preț corespunzător, în ciuda lipsei unui contract specific. Pentru un brand de servicii profesionale precum *Goldman Sachs*, această componentă a încrederii este esențială pentru valoarea brandului” (D. B. Holt, 2006b, p. 356).

D. B. Holt (fost profesor la *Harvard Business School*, a ocupat poziția de *L'Oréal Chair in Marketing*, la Oxford, participând la seminarii internaționale, precum *Global Economic Forum* și *Skoll World Forum*) este singurul teoretician care propune un nou câmp de analiză specific brandurilor, acesta pledând pentru o sociologie a brandului, pentru a putea descrie și explica politicile și societatea contemporană. Acesta argumentează:

„Nu am cunoștință de niciun articol academic din jurnalele de top ale științelor sociale care să se concentreze pe studiul brandurilor. Este ca și cum Marx ar alege să ignore evoluția rapidă a fabricilor într-o Anglie industrializată, deoarece acestea sunt omniprezente, sau Simmel ar respinge creșterea economiilor monetare pentru că circulația banilor a devenit prea populară pentru a mai fi obiect de studiu.” (D. B. Holt, 2006a, p. 300)

D. B. Holt (2006a, pp. 300-302) consideră, ca bază a teoriei pe care o propune, că brandingul reprezintă „o modalitate distinctă a acumulării de capital [...] generează o serie de profituri prin crearea și apoi, prin exploatarea diverselor categorii de dependență socială. Un brand devine un bun economic pentru organizație când indivizii ajung să-l considere că ajută la viața socială, el devenind astfel parte a societății și a culturii respective” (D. B. Holt, 2006a, p. 300). Acest aspect denotă o formă de influență ideologică în sens marxist, așa cum tranzacțiile economice s-au dezvoltat în S.U.A., după al II-lea Război Mondial, printr-o expansiune internațională, introducând termenul de «coca-colonizare», amintindu-ne sub această accepțiune - a falsei conștiințe sau înțelegeri - de celebrele cuvinte ale lui K. Marx:

„ei nu știu acest lucru, dar îl fac” (K. Marx și F. Engels, 1966, p. 88), exprimând o condiționare, o reproducere mecanică a sistemului capitalist. Acest termen explică modelul prin care

„companiile reușesc să acumuleze profituri mai mari, în momentul în care brandurile lor sunt incluse în instituțiile sociale (e.g., *Coca-Cola* se infiltrează în familie și în școală, din 1950), în practicile cotidiene (e.g. spălătul dinților cu *Colgate*) și în discursul cultural (e.g., *Nike* este prezentat ca un simbol global al hipercompetitivității). Totuși, brandurile sunt acceptate în viața socială deoarece ele furnizează clienților, consumatorilor informații reale și beneficii interacționale și simbolice. Dar, pe măsură ce devin fixate în rețelele sociale și în discursurile culturale ca actori cheie – când o masă critică de indivizi, în mod unanim decid să se bazeze pe branduri pentru astfel de scopuri publice – atunci organizațiile devin capabile să utilizeze această dependență creată pentru a extrage rente economice” (*ibidem*).

Astfel, „brandurile sunt o modalitate paradoxală a acumulării de capital: ele sunt cu atât mai valoroase, cu cât reușesc să penetreze mai mult spațiul public, și cu cât sunt mai puțin controlate de deținătorii lor legali” (*idem*, pp. 300-301). Așa cum și C. Dussart (2001) și A. Mitchell (2000) au arătat, „balanța puterii începe să se îndepărteze dinspre distribuitori și producători, spre consumatori – clienți” (*apud* L. De Chernatony și M. McDonald, 2003, p. 305), iar activele și capitalul unui brand sunt produse de „înșși consumatorii, dincolo de controlul direct al organizației salariale” (A. Bengtson and J. Östberg, 2004 *apud* A. Arvidsson, 2005, p. 239).

Acest punct focal al abordării sociologice exprimă, în cadrul acestei lucrări, poziționarea paradigmatică, ca parte a teoriei sociale interdisciplinare a neo-marxismului, subliniind astfel afilierea la ideile acestei școli de gândire. Aderarea la această paradigmă exprimă o poziție moderată, cu influențe socio-economice, aflată între abordarea culturală și teoria brandurilor iconice (prezentată în subcapitolul 4.5) și mișcarea anti-branding, postmodernă (subcapitolul 4.6), ambele poziționate într-o schemă paradigmatică constructivist – interpretativă.

Conform acestei abordări, brandurile acționează ca paraziți ce se asociază cu alte forme culturale, mai puternice din societate, ca mai apoi să-și utilizeze puterea de piață prin acțiuni de prozelitism, pentru a-și impune propria ideologie, cea a consumului, a capitalismului. Ca efect al acestui proces, „prin ubicuitate și repetiție, brandurile transformă o cultură emergentă într-o normă dominantă” (D. B. Holt, 2006a, p. 302). Aceasta este sursa paradigmei de branding a „ingineriei culturale” (cum o numește D. B. Holt, 2002, p. 70), având ca punct de referință cultura consumului, ce acordă autoritatea culturală normelor de piață, marketingului. Acest concept se referă la modul dominant de consum care este

structurat de acțiunile colective ale deținătorilor de brand, ale organizațiilor, prin activitățile lor de marketing. Pentru a funcționa în parametri normali, „capitalismul cere o relație simbiotică între prerogativele pieței și cadrul cultural care orientează modul în care oamenii înțeleg și interacționează cu ofertele pieței” (D. B. Holt, 2002, p. 71).

Teoriile critice ale Școlii de la Frankfurt, prin reinterpretările și extensiile aduse ideilor filosofului social K. Marx, propun noi perspective conceptului de cultură a consumului (ca derivat al ideologiei dominante, numită „capitalism”) (D. Garlitz, 2005, p. 2)

Ar trebui, în acest punct al lucrării, să vă amintesc că „brandingul a început cu produsele de consum. Ideea de bază a fost aceea de a produce calitate consecventă și prețuri standard pentru o gamă de bunuri casnice obișnuite” (W. Olins, 2006, p. 67), iar astăzi brandurile modelează dorințele și acțiunile consumatorului (D. B. Holt, 2002, p. 71), creând noi identități. M. Horkheimer și T. W. Adorno ([1944] 1996) au susținut că „noile identități de consum au fost produse, în primul rând, prin alegerea dintr-o gamă slab diferențiată de bunuri. Segmentarea pieței este moștenitoarea tehnologiei de dominare. Segmentarea se referă la clasificarea, organizarea și etichetarea consumatorilor, mai degrabă decât furnizarea unor diferențe ale produselor, care să fie substanțiale. Diferențele produsului sunt cantitative, mecanice” (M. Horkheimer și T. W. Adorno [1944] 1996 *apud* D. B. Holt, 2002, p. 71). Paradigma marketingului (D. B. Holt folosește termenul de „inginerie socială”) (observă A. Arvidsson, 2005, p. 243) – cercetarea de piață, segmentarea, publicitatea de masă – conduc la „o concentrare a culturii care va șterge aceste diferențe, particularități” (D. B. Holt, 2002, p. 71).

Într-o lume a globalizării hipercapitaliste și a consumului de masă, „ideile critice ale neo-marxismului devin relevante și își găsesc aplicabilitatea într-o gamă largă a consumurilor” (D. Garlitz, 2005, p. 17). Astfel, este susținută ideea că brandurile sunt construite pe forța de muncă imaterială a consumatorilor: abilitatea lor de a crea un *surplus etic* (e.g., o legătură socială, o experiență împărtășită, o identitate comună) prin comunicarea productivă. Această muncă este, în general, „liberă în sensul că este neplătită și, mai mult sau mai puțin, autonomă. Managementul contemporan al brandurilor, din perspectiva școlii marxismului cultural, constă într-o serie de tehnici prin intermediul cărora această muncă este gestionată în așa fel încât ea să producă veniturile dorite deținătorilor lor” (A. Arvidsson, 2005, p. 235). Aceste evidențe sunt dominate de un discurs cultural. Specialiștii în marketing, reprezentanți ai acțiunii de „marketizare” și „economizare” societale prin managementul contemporan al brandurilor, sunt portretizați ca ingineri culturali, organizând gândurile oamenilor și sentimentele lor, prin produsele comerciale brandate. „Corporațiile omnipotente

folosesc tehnici de marketing sofisticate pentru a seduce consumatorii să participe într-un sistem comodificat al înțeleșurilor, încorporat în branduri” (D. B. Holt, 2002, p. 71).

Asemănător, cultura de consum este organizată în jurul principiului de supunere, de obediență față de autoritatea culturală a specialiștilor în marketing, astfel că „indivizii care și-au internalizat cultura de consum, implicit le vor permite organizațiilor să le organizeze și gusturile” (D. B. Holt, 2002, p. 71). Aprecierile lui M. Horkheimer și ale lui T. W. Adorno ([1944] 1996) despre cum definesc ei „industriile culturale” este *locus classicus* pentru aceste idei. Ei afirmă că „sistemul producției culturale de masă, un set de tehnici pentru raționalizarea culturii ca marfă, este liantul ideologic care menține participarea largă în societatea capitalistă avansată” (*apud* D. B. Holt, 2002, p. 71).

A. Arvidsson (2005), descriind brandurile ca pe niște mecanisme ce permit o valorizare directă (*e.g.*, prin contribuția sau aportul adus prețului) a abilității indivizilor de a crea încredere, o stare afectivă și semnificații împărtășite în cadrul comunității consumatorilor, evocă perspectiva lui G. Tarde (1902), conform căreia „construcția publică a 'adevărului', 'frumuseții' și 'utilității' sunt factori importanți care contribuie la stabilirea valorii economice a bunurilor și serviciilor” (G. Tarde, 1902 *apud* A. Arvidsson, 2005, p. 236). Astăzi, referindu-ne la branduri, putem spune că această legătură dintre comunicarea publică și valoarea economică a dobândit o importanță fără precedent, deoarece pentru organizații, „cea mai de preț valoare este susținerea publică a brandurilor lor; locul pe care acestea l-au câștigat în lumea vieții consumatorilor” (A. Arvidsson, 2005, p. 236). În sens marxist, brandurile figurează ca un capital imaterial, deoarece valoarea lor reprezintă valoarea monetară din ceea ce pot ele înseamnă pentru consumatori. Sunt „valori simbolice monetizabile” (A. Gorz, 2003 *apud* A. Arvidsson, 2005, p. 239).

4.5. Perspectiva culturală și brandurile - afirmarea simbolurilor. Teoria brandingului cultural și a brandurilor iconice

Recent, antropologii, istoricii și sociologii au privit brandurile și dintr-o abordare culturală, prin acceptarea importanței lor în societate și prin oferirea unor puncte de vedere complementare față de viziunile de management sau psihologice ale brandurilor, *e.g.*, L. Bently *et al.*, 2008; N. F. Koehn, 2001; C. Lury, 2004 (*apud* J. E. Schroeder, 2009, pp. 123-124). În diversitatea culturală existentă, brandurile sunt privite ca simboluri – pline de înțeleșuri și emoții, fiind prețuite în societate. Cele mai puternice branduri simbolice, purtând denumirea de „*branduri iconice*, sunt unele dintre cele mai renumite din lume: Coca-Cola, Nike, Apple, Starbucks ș.a.m.d.” (D. B. Holt, 2006b, p. 357). Perspectiva brandingului

cultural presupune existența consumatorului într-un spațiu al globalizării, al imperialismului și al standardizării culturale, „înglobat universului simbolic al brandingului” (T. Heding *et al.*, 2009, p. 211), iar deținătorul brandului, proprietarul sau specialistul de marketing, în mod deliberat, înzestrează brandul cu conținut cultural. Prin această acțiune brandul va juca un rol important în cultura consumatorului. Brandul este văzut ca „entitate povestită, exprimând mituri comune ce relaționează cu proiectele sale de consum” (*idem*, p. 212) Astfel de branduri funcționează pentru „a organiza identități colective, ca expresii ale unor axe sociale majore, cum ar fi clasa, genul, apartenența etnică, etc.” (D. B. Holt, 2006b, p. 357). Indivizii, considerați *homo mercans*, „folosesc semnificația brandurilor iconice pentru a-și consolida propria identitate și pentru a adopta statusul și procesele de afiliere, acestea reprezentând funcțiile de bază ale tuturor simbolurilor” (*ibidem*).

Pornind de la afirmația lui M. Roll (2006), în ceea ce privește influențele brandurilor puternice din partea culturii populare și a tendințelor manifestate într-un spațiu social dat, K. Dinnie (2008, p. 14) preia perspectivele regăsite și la D. B. Holt (2004) și J. Grant (2006) și traduce modalitatea prin care brandurile devin iconuri prin intermediul interacțiunii creative cu mediul lor, printr-un proces pe care D. B. Holt îl numește „brandingul cultural” – „proces ce este în mod particular potrivit a fi aplicat în cazul țărilor” (K. Dinnie, 2008, p. 14), deoarece premisa fundamentală a acestui model teoretic este aceea că brandurile iconice săvârșesc mituri ale identității naționale ce soluționează contradicțiile culturale.

D. B. Holt (2004) își fundamentează teoria brandingului cultural, folosind ideea de iconuri culturale, văzute ca „fundamente ale societății, ancore de semnificații cu referiri constante în sfera divertismentului, jurnalismului, politicii și advertisingului [...] simboluri pe care oamenii le folosesc și le găsesc la îndemână pentru a-și reprezenta ideile importante” (p. 1), transgresând aceste informații către brandurile iconice, „ce furnizează o valoare identitară extraordinară, deoarece se adresează anxietăților colective și dorințelor unei națiuni” (*idem*, p. 6). S. Pryor și S. Grossbart (2007, p. 297) fac observația conform căreia, în ciuda rezultatelor obținute dintr-o analiză aplicată produselor, D. B. Holt (2004) indică posibilitatea aplicării modelului său de branding cultural și asupra „altor entități pretabile procesului de marketing pe care indivizii se bazează pentru a-și exprima propriile identități” (p. 5). Între acestea autorul include și destinațiile turistice, alte locuri (e.g., națiuni, orașe, cartiere, districte).

Astfel, brandurile iconice devin tema centrală a teoriei, exprimând identitatea brandului, care abordează valoarea identitară a unui icon cultural. Un brand identitar este un brand povestit, a cărui valoare pentru consumatori derivă, în principal, din valoarea sa identitară. Valoarea identitară este un aspect al valorii de brand care derivă din contribuțiile

brandului privind auto-exprimarea consumatorului. Un icon cultural este „o persoană, o instituție sau un lucru privit ca simbol, în cadrul unei culturi sau a unei mișcări, considerat demn de admirație și respect” (D. B. Holt, 2004, p. 11).

Un icon este un simbol exemplar. Iconurile culturale sunt simboluri exemplare, care rezonază cu majoritatea indivizilor și oferă cea mai valoroasă și relevantă soluție unei situații cu conotații culturale, la un moment dat. La fel se întâmplă și cu brandurile iconice: „ele trebuie să abordeze preocupările cele mai generale ale timpului, într-un mod cât mai abil. Din acest punct de vedere, ele trebuie să performeze mituri mai reprezentative și puternice decât brandurile identitare, înspre cultura de masă” (T. Heding *et al.*, 2009, p. 217).

Tema secundară pe care o identificăm în discursul legat de brandurile iconice este cea legată de consumul cultural. Antropologul G. McCracken a conceptualizat „o perspectivă culturală asupra consumului în anii 1980. Ideile sale au devenit centrale în înțelegerea consumului, în context cultural” (T. Heding *et al.*, 2009, p. 214). Centrale în teoria consumului cultural stau noțiunile de cultură și consum, acestea acționând sub forma unui sistem. Această paradigmă a consumului cultural acceptă faptul că „bunurile nu au doar un caracter utilitar, ele sunt capabile să poarte și să comunice un înțeles cultural – fiind mobil, fluctuant și întotdeauna în tranziție. Înțelesul este transferat din lumea constituită cultural în bunurile de consum, și prin consumul lor, el devine parte integrantă din viețile consumatorilor” (*idem*, p. 215).

D. B. Holt (2004) identifică și folosește șapte axiome-cheie pentru explicarea modelului de branding cultural. Acestea sunt:

1) brandurile iconice se adresează contradicțiilor acute din societate – indivizii construindu-și propriile identități în răspuns la schimbările istorice ce influențează națiunea;

2) brandurile iconice săvârșesc miturile identității ce se adresează acestor dorințe și anxietăți – în viața de zi cu zi, indivizii intră în contact cu diversele forme de frământări sociale, transpuse mai apoi în anxietăți personale. Miturile calmează aceste tensiuni, ajutându-i în identificarea unui scop în viață și în fundamentarea identității imaginate;

3) miturile identității rezidă în branduri, pe care consumatorii le experimentează și le împărtășesc prin acțiuni ritualice – pe măsură ce brandul acționează ca mit, audiența va percepe că mitul aparține marcatorilor de brand (*i.e.*, nume, logo, elemente de design), devenind, în ultimă instanță, un simbol, o personificare a mitului;

4) aceste mituri ale identității sunt setate în lumile populiste – locuri separate de viața cotidiană sau de realitățile unei lumi comerciale sau ale controlului elitist. În aceste lumi, indivizii împărtășesc un *ethos* distinct, ce le oferă motivația intrinsecă propriilor acțiuni;

5) brandurile iconice acționează ca activiști, printr-o cultură conducătoare – încurajând indivizii să gândească diferit despre ei, promovând schimbarea culturală;

6) brandurile iconice se bazează pe performanțe inovative, nu pe comunicare consistentă – ele devin cu atât mai dezirabile, cu cât sunt rezultatul unor performanțe de geniu, care au reușit să identifice mitul, și nu al unei prezențe consistente prin comunicare media.

7) brandurile iconice se bucură de un efect cultural de tip *halo* – când un brand transmite un mit puternic, fiind considerat folositor de consumatori în fundamentarea propriilor lor identități, această valoare identitară formează un halo asupra altor aspecte anterioare ale brandului (pp. 6-10).

În exprimarea caracteristicilor brandurilor culturale, se pornește de la ideea că semnificația acestora ar trebui să funcționeze în mod similar ca alte produse culturale, cum ar fi romanele, filmele, actorii, sportivii și politicieni:

- precum alte produse culturale, brandurile sunt construcții intertextuale, așa că trebuie să acordăm atenție relațiilor dintre branduri și alte forme ale culturii de masă, precum și altor influențe colective de consum.

- din moment ce brandurile sunt agenți durabili și adaptabili din punct de vedere cultural - în mod asemănător cu o persoană iconică, cum ar fi un actor sau muzician sau om politic, mai degrabă decât o singură carte sau un film - avem nevoie să urmărim traiectoria expresiilor de brand de-a lungul timpului (D. B. Holt, 2006b, p. 359).

- brandurile sunt utile și în imaterialitatea lor. Obiectele de marcă (în en. *branded objects*), sunt doar manifestări parțiale ale „esenței” sau „personalității” brandului. Acest lucru este ceva care se articulează pe nivelul abstract al „emoției”, „experienței” sau al „metafizicii”, fiind uneori prea abstract pentru a fi explicat prin cuvinte (P. Feldwick, 1999 *apud* A. Arvidsson, 2006, p. 126).

- atunci când utilizăm un brand, rețeaua de semnificare a relațiilor sociale și estetice ce se stabilesc în jurul acestuia ne permite să efectuăm, să propunem o anumită personalitate sau să ne asociem unui anumit grup de indivizi. Ceea ce proprietarii de branduri dețin este tocmai privilegiul de a păstra și de a deriva valoarea din această rețea (*ibidem*).

- brandurile nu constau doar în relațiile dintre lucruri, ci în relațiile dintre lucruri, oameni, imagini, texte și mediul fizic și informațional. „În acest fel brandurile încorporează acea medialitate încrucișată (ca realitate percepută și influențată de tipul de media la care ai fost expus), ce identifică capitalul informațional în general” (A. Arvidsson, 2006, p. 126).

- brandurile sunt un exemplu perfect de integrare „a unei producții estetice... în producția de mărfuri, în general”, aspect pe care teoreticienii post-moderni l-au remarcat cu mult timp în urmă (F. Jameson, 1991 *apud* A. Arvidsson, 2006, p. 126).

- caracteristica de tip rețea a brandurilor semnifică și faptul că acestea nu aparțin vreunui spațiu fizic, în mod special; „asemenea unei divinități ce este peste tot și nicăieri (e.g., un spațiu special al brandurilor (în en. *brandspace*), precum *Niketown* sau *Apple Store*, ar putea să funcționeze ca templu, dar utilitatea brandului *Nike* nu este deloc în relație cu acel spațiu particular, ci poate fi invocată în mai multe contexte ale vieții)” (A. Arvidsson, 2006, p. 126).

- brandul corespunde condiției unei „culturi de rețea”, în care mediatizarea socialului a progresat până în punctul în care nu mai are sens să se mențină o distincție între mass-media și realitate, iar informația nu mai este ceva care exprimă o realitate, ci ceva care oferă o ambianță în care realitatea se poate desfășura.

- precum media în era informațională, capitalul nu este ceva cu care să te întâlnești într-un spațiu fizic (e.g., fabrica), ci mai degrabă ceva din contextul vieții de zi cu zi a cuiva. „Brandul este un exemplu de capital, ca mediu de informare. Brandurile sunt amplasate într-un mediu de viață, acolo unde acționează ca 'platforme de acțiune'” (C. Lury, 2004 *apud* A. Arvidsson, 2006, pp. 126-127).

Abodarea culturală a brandingului, elaborată în 2004 de D. B. Holt, este regăsită la J. Grant (2006 *apud* K. Dinnie, 2008, p. 14), acesta definind brandul ca „o mulțime de idei culturale strategice.” D. B. Holt este cel care sintetizează, într-o viziune personală (vezi și Tabelul 5, de mai jos), întreaga experiență teoretică și aplicativă a brandingului de până acum, stabilind o clasificare în funcție de variantele luate în considerare la construcția valorii identitare a brandurilor:

1. Brandingul asocierilor mentale (*Mind-Share Branding*) – promovat încă din anii '70, pe considerente cognitive;
2. Brandingul emoțional (*Emotional Branding*) – ca variantă îmbunătățită (începând cu anii '90) a primului model, afirmând latura emoțională și relațională a modelului de branding;
3. Brandingul viral (*Viral Branding*) – apărut odată cu ascensiunea Internetului, ca mediu propice afirmării brandingului (D. B. Holt, 2004, p. 13). Ca în cazul celorlalte modele, se pleacă de la ideea că societatea este cea care comandă identitatea unui brand, definind pentru consumator modul și motivul pentru care un produs modelează identitatea consumatorului. Acest model de branding este cel mai puțin folosit pentru brandingul unui loc din perspectiva unei strategii pe termen lung (S. Pryor și S. Grossbart, 2007, p. 296)

Tabelul 5: Comparație a axiomelor între cele patru modele de branding

	Branding Cultural	Branding pozițional (en. <i>mind-share</i>)	Branding emoțional	Branding viral
Cuvinte cheie	Iconuri culturale, branduri iconice	ADN, esența brandului, cod genetic, beneficiile PUV, modelul foilor de ceapă	Personalitatea brandului, branding experiențial, religie de brand, economia experienței	<i>Stealth marketing, coolhunt, meme, grass roots, infecții, selecționare, contagios, buzz</i>
Definirea brandului	Executant și păstrător de mituri identitare	Un set de asocieri abstracte	Un partener al relației	O unitate de comunicare
Definirea brandingului	Săvârșirea miturilor	Deținerea asociațiilor	Interacțiunea și construirea relațiilor cu clienții	Răspândirea virușilor prin intermediul clienților de top
Necesități pentru succesul de brand	Săvârșește un mit ce se adresează unui contradicții acute din societate	Expresia consistentă a asociațiilor	Conexiuni interpersonale puternice	Circulație în masă a virusului
Cele mai adecvate aplicații	Categorii identitare	Categorii funcționale, categorii puțin implicate, produse complicate	Servicii, comercianți, produse și servicii speciale	Noua modă, noua tehnologie
Rolul companiei	Autorul	Administrator: expresia consistentă a ADN-ului în toate activitățile de-a lungul timpului	Bunul prieten	Un maestru ascuns al marionetelor: motivează anumiți consumatori să promoveze brandul
Sursa valorii consumatorului	Consolidarea identității	Simplificarea deciziilor	Relaționarea cu brandul	A fi <i>cool</i> și la modă
Rolul consumatorilor	- personalizarea mitului brandului pentru a se potrivi biografiei individuale - acțiune ritualică pentru a experimenta mitul atunci când produsul este folosit	- asigurarea că beneficiile devin vizibile prin repetiție - perceperea beneficiilor la cumpărarea sau folosirea produsului	- interacțiune cu brandul - consolidarea unei relații personale	- „descoperirea” brandului de unul singur, implicare personală (en. <i>do it yourself</i>) - <i>word of mouth</i>

Sursa: adaptare după D. B. Holt, 2004, p. 14

Încă din perioada anilor 1970, managerii s-au bazat pe un model cognitiv de branding, numit de D. B. Holt (2004) *mind-share branding* (al asocierilor mentale) sau de alți autori branding pozițional (S. Pryor și S. Grossbart, 2007, p. 295), iar abia din 1990 o serie de experți au transformat acest model, pe baze emoționale și relaționale, în ceea ce astăzi

cunoaștem sub denumirea de branding emoțional. Abia odată cu creșterea influenței din partea internetului se dezvoltă un al III-lea model, cel de branding viral. Împreună, aceste trei modele ar putea include, din punct de vedere teoretic, aproape orice încercare de branding inițiată de agenții, consultanți, proprietari de branduri, etc.

În Tabelul 5 sunt prezentate aceste trei modele, alături de cel de-al IV-lea model, cel al brandingului cultural. Elementul comun pe care brandingul cultural îl împarte cu celelalte modele este presupunerea că procesul de branding este un proces managerial, în care companiile creează miturile de identitate. Totuși, modelul lui D. B. Holt este util, deoarece „permite descoperirea mai multor factori culturali și sociali, recunoscând importanța consumatorului și a rețelelor sociale” (S. Pryor și S. Grossbart, 2007, p. 297).

Reacția societală la tema centrală a teoriei brandingului cultural (*i.e.*, brandurile iconice) a fost mișcarea *No Logo* (vezi și D. B. Holt, 2002, p. 70), prezentată în următorul subcapitol. Agenda și obiectivele asumate de mișcarea anti-branding sunt de interes pentru abordarea culturală, deoarece aceste mecanisme trebuie cunoscute atunci când ele vizează „statusul brandului iconic” (T. Heding *et al.*, 2009, p. 214).

4.6. Mișcarea culturală anti-branding și manifestul *No Logo*

Într-un articol devenit reper al teoriei brandingului cultural, D. B. Holt susține că, ceea ce el numește „managementul postmodern al brandului”, se construiește nu pe încercarea de a impune sau adopta indivizilor anumite practici de consum, ci mai curând prin oferirea brandurilor drept „resurse culturale”, și apoi valorificarea a ceea ce consumatorii produc cu aceste resurse: „piața de astăzi înflorește datorită consumatorilor [care acționează ca] agenți neobosiți, aceștia implicându-se în producerea unor practici de consum nonconformiste” (D. B. Holt, 2002, p. 88). În mod similar, în manifestul ei anti-branding, *No Logo*, N. Klein (2000) denunță brandurile (printre alte aspecte) pentru „tendința lor de a coloniza spațiul public, de a cere și capta atenție și afecțiune” (A. Arvidsson, 2005, p. 237).

Această nouă filosofie și mișcarea antiglobalizare a atacat puternic noțiunea de branding, concentrându-se în particular pe brand – cea mai publică, seducătoare și manipulatorie manifestare a corporației, urmând „a produce în principal branduri, nu produse” (N. Klein, 2000, p. 25). De aceea, brandurile au ajuns

„într-o poziție înaltă în panteonul ororilor creat de mișcarea anticapitalistă și anticorporatistă.

N. Klein (2000) și cei care gândesc ca ea, s-au străduit din răzputeri să demonizeze corporații precum *Nike*, *Coca-Cola* și alte câteva companii la fel de cunoscute pentru oprimarea economică a săracilor din țările Lumii a Treia, pentru faptul că influențează și subminează

educația copiilor din Occident, că practică prețuri prea mari în schimbul a prea puține lucruri oferite clienților existenți și a celor potențiali, că spală creierele oamenilor cu bani puțini pentru ca aceștia să cumpere produse de care nu au nevoie, pe care nu și le doresc cu adevărat și care le pot dăuna, precum și pentru că „acționează în general ca niște derbedei, tâlhari și profitori. Aceasta poate fi o exagerare a perspectivei prezentate în *No Logo*, dar nu cu mult” (W. Olins, 2006, p. 11).

Astfel, o contracultură se formează în jurul ideii că „eforturile de branding ale companiilor globale de bunuri de larg consum au generat o cultură a consumerismului distructiv” (D. B. Holt, 2002, p. 70).

Însă, conform lui W. Olins, „punctul slab al școlii anticapitaliste a lui N. Klein (2000) este acela că tratează brandurile ca și cum unica lor manifestare ar fi corporatistă și comercială. Influența, strategiile și tacticile de branding trec astăzi, însă, mult dincolo de aceste aspecte. Brandingul joacă un rol tot mai mare în politică, în definirea națiunii, sport, cultură și în sectorul activităților voluntare” (W. Olins, 2006, p. 12), iar noțiunea-cheie cu privire la branduri pe care susținătorii *No Logo* o evită sau nu o iau în seamă este aceea că „brandurile în sine nu sunt nici bune, nici rele; doar felul, locul și motivul pentru care ele sunt folosite sunt cu adevărat semnificative” (*ibidem*). Dar, pe lângă ignorarea brandingului într-o lume mai largă, lumea de dincolo de comerț, N. Klein (2000) și ceilalți protestatari scapă din vedere o altă problemă fundamentală: „Brandurile ne plac. Dacă nu ne-ar plăcea, nu le-am cumpăra. Noi, consumatorii suntem cei care decidem care brand va avea succes și care nu. Unele branduri prosperă pentru că oamenii le iubesc și nu se mai satură de ele. Alte branduri eșuează pur și simplu pentru că oamenii nu le vor. Ele nu înseamnă nimic pentru nimeni” (W. Olins, 2006, p. 17). De fapt, observând o asemănare cu concepțiile neo-marxiste,

„antiglobaliștii nu sunt deloc interesați de branduri în sine. Pentru ei brandurile sunt doar simple simptome ale unui sistem capitalist care susține o distribuție extrem de neuniformă a bogăției, o exploatare îngrozitoare și risipirea unor resurse finite. Brandurile, pretind ei, sunt arma preferată a acestor distrugători mondiali. Brandurile oferă iluzia alegerii, creând astfel mai multă risipă și o exploatare mai intensă a resurselor tot mai rare. Mai mult, brandurile oferă opțiuni doar oamenilor care au banii, nivelul de instrucție și informațiile necesare pentru luarea deciziei de a le cumpăra. Oamenii săraci – adică majoritatea lumii – trebuie să accepte ceea ce li se oferă de către companiile globale, exploatare și profitoare” (W. Olins, 2006, p. 11-12).

Această opinie reprezintă un exemplu clar a ceea ce economistul G. Myrdal a numit „efectul Matei”, un fenomen adoptat după un vechi principiu biblic: „Căci celui ce are i se va da și-i va prisosi, iar de la cel ce nu are, și ce are i se va lua” (Matei 13.12) sau în alte cuvinte: bogații devin mai bogați, în timp ce săracii devin mai săraci (conf. G. Myrdal, 1957, p. 34).

Pe scurt, se poate spune că zicala „succesul aduce succes” se poate aplica și locurilor (*apud* G.-J. Hospers, 2004, p. 273)

W. Olins (2006) lansează o idee asemănătoare, astfel că efectul descris anterior este produs, în opinia autorului, de globalizare, prin competiția acerbă dintre națiuni, pe aspecte concrete – cuantificabile – investiții atrase, exporturi și turism. „Acestea sunt aspecte unde apar câștigători și perdanți. Câștigătorii devin mai bogați și puternici, iar perdanții rămân săraci și slabi” (p. 137). De aceea, fiecare națiune încearcă acum să-și promoveze valorile, istoria, cultura și personalitatea proprie, proiectând ceea ce s-ar putea numi o imagine idealistă despre sine, dar imediat recognoscibilă în scopuri economice, comerciale și politice.

4.7. Critica neo-marxistă privind utilizarea modelelor de branding în tratarea locurilor

Scrierile Școlii de la Frankfurt (alături de concepția ideatică cea mai vizibilă a neo-marxiștilor) sunt esențiale în formarea ideii de consumator „educat”, dacă nu chiar „sceptic” (D. Garlitz, 2005, p. 3), dacă reconsiderați ideile regăsite în manifestul anti-branding (N. Klein, 2000).

Studiile orientate spre abordarea constructivistă cercetează modul în care brandingul unei națiuni este implicat în relațiile de putere socială și încearcă să examineze strategiile și practicile asociate cu brandingul unei națiuni, din punct de vedere istoric. Aceste studii „problematizează tendința brandingului de a depolitiza și de a ascunde frământările și lupta prin care identitățile naționale sunt create. Se preocupă și de modul în care brandingul unei națiuni consideră identitatea națională o marfă (*i.e.*, o comodificare)” (N. Kaneva, 2011, p. 131)

Ca orientare neo-marxistă, un asemenea proces al comodificării începe cu capitalul (D. Garlitz, 2005, p. 3). Critica utilizării strategiilor de marketing și vânzarea zonelor pe piață aduce o „modificare comercială a regiunilor”, o „comodificare a locurilor” (în en. *commodification of places*).

Considerând locurile drept produse, „autorităților riscă să neglijeze aspectele sociale ale zonelor, care pot intra în conflict cu responsabilitățile publice ale administrației. În practică, totuși, regiunile folosesc într-un mod extensiv sloganuri atrăgătoare și campanii de promovare pentru a ieși în evidență. Totuși, deși efectul acestor strategii de marketing este greu de determinat, unele locuri au avut succes în crearea unui brand puternic” (G.-J. Hospers, 2004, p. 273). „Marketizarea” societății contemporane, în mod special a subsistemelor non-economice, precum sistemul de sănătate, educația, arta sau știința, „a reprezentat un subiect de dezbatere publică. Din moment ce piața, ca mecanism de bază al

guvernării, este în principal asociată cu sub-sistemele economice ale societății moderne, „marketizarea” poate fi privită ca mijloc prin care alte sub-sisteme devin subiectele unei politici economice deliberate” (U. Schimank și U. Volkmann, 2012, p. 37).

Cu alte cuvinte, „economizarea” poate fi înțeleasă prin intermediul unor considerente economice ce țin de profiturile financiare și de costuri, în cazul sub-sistemelor societale specifice sau la nivelul întregii societăți.

Din perspectiva teoriei marxiste, „marketizarea” și „economizarea” societății moderne nu sunt deloc surprinzătoare. Deoarece economia capitalistă este „centrul dominant al societății și al altor sub-sisteme, se pare că, în mod natural, își va extinde influența asupra restului societal. Comodificarea, ca termen specific marxismului, este baza dinamică a capitalismului. Ea implică transformarea bunurilor și a serviciilor, al ideilor și al altor entități, care în mod normal nu ar fi considerate bunuri, în mărfuri” (*ibidem*).

CAPITOLUL 5 – Structuri asociate brandurilor și locurilor

5.1. Identitatea locală, cea națională și problematica stereotipurilor naționale

Identitatea locală este un concept lansat și utilizat de marketingul de destinație, prin care se înțelege că identitatea unui loc surprinde condiționările istorice/ de patrimoniu ce caracterizează o regiune sau un spațiu cercetat. Identitatea unui spațiu poate fi privită în două moduri distincte: ca o chestiune pur obiectivă, fără alte determinări (M. Barke și K. Harrop, 1994 *apud* A. Deffner și T. Metaxas, 2007, p. 370) sau prin intermediul culturii și a reprezentării date de turism: „reprezentările utilizate de marketingul de destinație nu sunt expresii lipsite de valoarea unei identități locale, ci ele sunt vârful culminant al proceselor istorice, sociale, economice și politice” (A. Pritchard și J. N. Morgan, 2002 *apud* A. Deffner și T. Metaxas, 2007, p. 370).

În schimb, identitatea națională poate avea mai multe determinări, prima dintre ele reprezentând: „cunoștințele colective ale unui popor privind caracteristicile presupuse a fi centrale și relativ permanente și prin care se diferențiază de o altă entitate” (Y. Fan, 2008, p. 3).

Analizând brandingul de națiune ca discurs, văzut ca un corp de cunoștințe comune, împărtășite asupra unei anumite chestiuni din societate, J. Widler (2007, p. 145) face observația că „discursul brandingului de națiune consideră de la sine înțeles că națiunile există”. Autoarea preia opinia sociologului M. Billing (1995) ce afirmă că „națiunea este un concept eronat considerat natural (naturalizat)” (*apud* J. Widler, 2007, p. 145). În viziunea aceasta, conceptul de națiune este un construct

„eminamente social precum genul, clasa sau etnia. Asta nu înseamnă că aceste concepte nu sunt reale, ele având, în mod evident, un impact major asupra oamenilor; atât doar că nu sunt naturale. Ele doar par a fi, deoarece sunt reproduse zi de zi prin intermediul practicilor, al media și al instituțiilor. Constructele sociale trebuie să fie permanent reconstruite pentru a supraviețui, de aceea brandingul de națiune este practica ce țintea națiunea și contribuie astfel la reconstrucția acesteia.” (J. Widler, 2007, p. 145).

Fondatorul etnosimbolismului, ca abordare multidisciplinară ce sintetizează manifestările tradiționale și moderne ale naționalismului, A. D. Smith (1991, pp. 10-11) pornește în analiza genezei conceptului de identitate națională prin compararea acestuia cu un alt factor central – acela de identitate culturală.

Pentru a păstra o egalitate legală între membrii unei comunități definite politic și demarcate spațial, a fost nevoie de introducerea în rândul populației a unei măsuri privind

valorile comune și a tradițiilor. Cu alte cuvinte, autorul dorește să explice nevoia unei națiuni de a avea o măsură a unei culturi comune și a unei ideologii civice, un set comun al cunoștințelor și al aspirațiilor, al sentimentelor și ideilor. Sarcina de a asigura o astfel de cultură de masă, comună publicului larg a fost încredințată organismelor de socializare, de masă, în mod special sistemului public de educație și mass-media. În modelul identității naționale vestice, țările erau văzute drept comunități culturale, a căror membri erau uniți, dacă nu omogeni, de amintiri ale unei istorii comune, mituri, simboluri și tradiții.

Trecând din planul ipotezelor susținute anterior, A. D. Smith (1991, p. 14) propune însușirile fundamentale ale identității naționale: „(1) un teritoriu istoric, patria; (2) mituri comune și istorie împărtășită; (3) cultură comună, de masă; (4) drepturi legale, comune și îndatoriri pentru toți membrii; (5) economie comună cu mobilitate teritorială a membrilor.” Identitatea națională este în mod fundamental multidimensională; niciodată nu poate fi redusă la un singur element, nici nu poate fi indusă populației prin metode artificiale (*ibidem*).

Multidimensionalitatea exprimată anterior și caracterul dinamic al identității are valențe justificabile și pentru H. Skinner și K. Kubacki (2007), aceștia motivând:

„Identitatea națională nu este o construcție fixă. Ea există într-un mediu dinamic, care depinde crucial de revendicările pe care le fac oamenii în diferite contexte și perioade. Cu toate că poate fi greu de modificat, identitatea unei națiuni se modifică de-a lungul timpului. Totuși, chiar dacă această identitate se poate schimba și poate fi percepută ca modificată de cei din cadrul unei națiuni, este la fel de dificil pentru cei din exterior să observe aceste modificări” (p. 310).

Prin folosirea conceptului general de Altul Semnificativ, în sens sociologic al termenului, A. Triandafyllidou (2001, pp. 32-34) propune o conceptualizare a identității naționale ca relație cu două sensuri, ce implică definirea termenului atât din perspectivă internă, cât și externă. Din interior, legătura națională se poate referi la o credință într-un strămoș comun și/ sau cultură comună, în principal fiind vorba aici de un sistem de tradiții, idei, simboluri și modele de comportament și de comunicare – toate aceste elemente fiind împărtășite de membrii comunității. Tot la nivelul definirii interne a identității naționale, aceasta mai este văzută și prin prisma unui teritoriu clar delimitat, ce reprezintă patria și cadrul natural în care se poate exercita puterea suveranității. Pentru ca aceste elemente să prindă contur, ele trebuie să se afle în contrast cu alte comunități, din exterior, de care națiunea dorește și caută să se diferențieze. Se pare că istoria fiecărei națiuni a fost marcată de prezența *Altora Semnificativi*, definiți de A. Triandafyllidou ca „alte grupuri care au influențat dezvoltarea identității unei națiuni prin intermediul prezenței lor cu caracter aspirațional sau primejdios” (*idem*, p. 32).

Astfel, noțiunea de *Alții Semnificativi* se referă, în cazul de față, la altă națiune sau grup etnic ce se află în mod obișnuit aproape de (sau chiar în interiorul) comunității respective și se caracterizează a fi exact ceea ce *in-grupul* nu poate fi. Nu toate *out-grupurile* sunt importante pentru *in-grupul* de referință. Studiile de psihologie socială (H. Tajfel și J. Turner, 1979) au arătat că „un grup dat nu se va angaja în comparație cu orice grup, luat aleator, ci cu cele pe care le consideră cele mai relevante, în funcție de o serie de criterii sau factori: similaritate, proximitate, importanța unor situații și contexte” (*apud* A. Triandafyllidou, 2001, p. 33); așa cum și „asemănarea dintre un *in-grup* și alții va semnifica o amenințare asupra caracterului distinctiv și a unicității sale” (L. Johnston și M. Hewstone, 1990 *apud* A. Triandafyllidou, 2001, p. 33).

Identitatea implică atât unicitate, cât și o recunoaștere a asemănărilor dintre membrii unui grup ce dau sens colectiv acestei unicități. Prin intermediul fundamentelor teoretice oferite de identitatea națională, „brandurile de țară posedă mult mai multe și profunde resurse culturale decât orice alt tip de brand, fie el produs, serviciu, corporație sau altă entitate ce poate fi un brand” (K. Dinnie, 2008, p. 14). Aceeași perspectivă este exprimată și de H. Skinner și K. Kubacki, observând materializarea brandurilor în cazul locurilor: „Considerăm că identitatea unui brand al locului este strâns legată de identitatea națională, care la rândul ei este inseparabilă de identitatea culturală a unei națiuni” (2007, p. 306).

Când țările au o prezență pe plan internațional, se vorbește adesea de stereotipuri, având conotație asupra imaginii unei națiuni. Un loc, precum un produs, este evaluat „nu doar pe baza aspectelor funcționale dar și pe baza elementelor simbolice, ceea ce implică un loc încărcat cu înțeles simbolic” (N. Caldwell și J. Freire, 2004 *apud* J. Freire, 2005, p. 348). În sens sociologic, cuvântul *stereotip* sugerează „o prejudecată (de obicei cu tendințe de prejudiciere) a unui grup sau clasă de indivizi – perspectivă ce este rezistentă la schimbare sau modificare, chiar în fața unor evidențe de netăgăduit” (J. O’Shaughnessy și N. J. O’Shaughnessy, 2000, p. 57).

Din perspectiva brandingului de națiune, stereotipurile fac referire la „ceva ce oamenii păstrează sau cunosc despre alte națiuni sau țări pentru că nu au suficiente alte informații în legătură cu ele” (J. Widler, 2007, p. 148), au „o imagine despre un loc și locuitorii săi, chiar dacă acele imagini se bazează pe stereotipuri” (D. Boorstin, 1992 *apud* J. Freire, 2005, p. 348). Perspectivile consumatorilor asupra unei națiuni privite ca un brand vor fi definite de „un compus format din credințele bazate pe experiență (atunci când aceasta are loc) și/ sau emanate din imaginarul indivizilor și al condiționărilor sociale, politice și economice determinante la un moment dat” (J. O’Shaughnessy și N. J. O’Shaughnessy, 2000, p. 57).

Cu toate acestea, stereotipurile sunt considerate a fi simplificări eronate sau naive, sau generalizări bazate pe opinii în locul unor fapte, dovezi, „o înțelegere și experimentare limitată a faptelor relevante” (J. Freire, 2005, p. 348). Uneori, ele sunt considerate a fi nedrepte și greșite, neputând fi modificate. Vorbind de stereotipurile unei națiuni, „acestea pot fi însă atât pozitive, cât și negative sau doar neutre” (J. O’Shaughnessy și N. J. O’Shaughnessy, 2000, p. 57) sau așa cum se exprimă J. Widler (2007), „ele par a fi atât inamicul, cât și cel mai bun prieten al specialiștilor de branding, în același timp, deoarece în practică ele devin punctul de plecare în dezvoltarea unui brand de națiune” (p. 148), iar „această metodă de a percepe realitatea va fi mereu prezentă într-o societate, deoarece reprezintă o strategie simplă folosită de indivizi pentru a administra volumul mare de informații. Din acest motiv este necesară trasarea unei paralele între stereotipurile legate de un loc sau de locuitorii săi și brand” (J. Freire, 2005, p. 348).

O sinteză a conceptelor de identitate - imagine - stereotipuri apare în cadrul conceptual propus de Y. Fan (2008), după modelul de analiză a imaginii unei organizații (A.D. Brown, 2001 *apud* F. Stock, 2009, p. 122); acesta oferă o explicație teoretică și o unificare a multor abordări moderne în ceea ce privește imaginea și identitatea unui loc. Importante pentru acest cadru sunt elementele de bază ale: identității, punctului de referință, imaginii, imaginii proiectate și imaginii dorite. O contribuție importantă a lui Y. Fan (2008, p. 8) o reprezintă distincția pe care acesta o operează între imaginea interpretată și imaginea reală a unei națiuni. Adică, Y. Fan face diferențiere între modul în care o națiune crede că este percepută de o altă națiune și modul în care este percepută în mod real. Cu toate că Y. Fan (2008) este primul care face această diferențiere într-un cadru conceptual (p. 11), alți autori au analizat unele dintre aceste perspective. E. Avraham și E. Ketter, de exemplu, afirmă: „este important să distingem între imaginea unui loc pentru un anumit public țintă și imaginea lui în cadrul mass-media” (E. Avraham și E. Ketter, 2008, pp. 19-20). Imaginea media a unei țări nu este sinonimă cu imaginea interpretată, cu toate că poate fi responsabilă de modul în care se formează. În cadrul ambelor concepte, există o imagine reală împreună cu altele, construite sau interpretate. Aceste distincții conduc la șase perspective de bază, care au fost prezentate de Y. Fan (2008, p. 12) (conform Figurii 6):

Identitatea națională (percepția de sine): se referă la legătura psihologică, irațională care îi unește pe locuitorii unei țări. Are la bază elemente cheie precum: teritoriu istoric, limbă comună, legi, mituri și istorie. Identități naționale slabe duc la imagini de țară slabe, deoarece este necesară o imagine clară pentru a putea comunica și promova această percepție de sine, în exterior.

Punctul de referință (percepția Altora Semnificativi): creează cadrul contextual pentru procesul de formare a imaginii. De exemplu, Israel este și vrea să fie perceput în mod diferit de către țările vecine, comparativ cu Statele Unite sau țările europene. În plus, identitatea națională capătă înțeles numai prin contrastul și compararea cu alte țări.

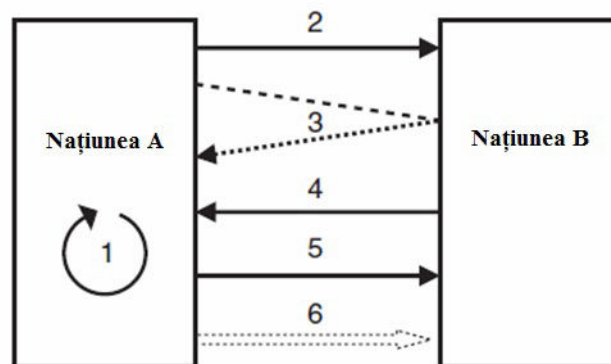
Imaginea interpretată: se referă la „cum cred locuitorii unei țări că este percepută națiunea lor de către alții” (Y. Fan, 2008). Această diferențiere nu reprezintă doar o inovație esențială a acestui cadru conceptual, ci este baza examinării cercetărilor ulterioare. Imaginea interpretată se reflectă asupra identității naționale și asupra modului în care oamenii se văd pe ei înșiși și în același timp eforturile de modificare a imaginilor se bazează pe modul în care oamenii cred că sunt percepuți.

Imaginea reală (reputația, stereotipuri): se referă la imaginea concretă pe care o țară o are despre altă țară. În funcție de punctul de referință, această imagine se modifică, iar locuitorii altei țări au imagini diferite în funcție de context. Cu toate acestea, imaginea reală cuprinde un set de asocieri pe care persoanele din exterior le consideră esențiale, distinctive și de lungă durată pentru o națiune.

Imaginea proiectată curentă: include eforturile țărilor de a forma și comunica o imagine proprie unui public exterior, care se bazează pe managementul imaginii naționale. Imaginea proiectată reprezintă imaginea creată de o țară pentru a fi comunicată lumii exterioare, care poate să reprezinte sau nu realitatea aparentă.

Imaginea viitoare dorită (poziționarea): se dezvoltă în funcție de punctul de referință. În esență, imaginea viitoare dorită reprezintă „percepția vizionară” pe care o țară dorește să o capete din punctul de vedere al altei țări, undeva în viitor. Imaginea viitoare dorită este determinată nu numai de către punctul de referință, ci și de către toate celelalte aspecte care privesc managementul imaginii naționale.

Figura 6: Cele șase perspective esențiale ale imaginii unei țări



Sursa: adaptare după Y. Fan, 2008, p. 12, unde:

1. Percepția de sine a țării A – identitatea națională;
2. Percepția țării A despre țara B – punct de referință;
3. Modul în care țara A crede că este percepută de către țara B – imaginea interpretată;
4. Modul real în care țara A este percepută de țara B – reputația/ imaginea reală;
5. Modul în care țara A se promovează către țara B – imagine proiectată actuală;
6. Modul în care țara A dorește să fie percepută de către țara B – imagine viitoare dorită.

5.2. Identitatea și imaginea brandurilor

Pe baza specificațiilor propuse de T. Moilanen și S. Rainisto (2009), trei concepte esențiale sunt legate de branduri: identitate, imagine și comunicare:

„identitatea unui brand este definită de către cel care transmite mesajul, în timp ce imaginea unui brand este imaginea reală dezvoltată în mintea receptorului. Identitatea brandului înseamnă modul în care proprietarul brandului dorește să fie perceput. Pe de altă parte, imaginea brandului se referă la modul în care este perceput brandul în realitate. Mesajul este dezvoltat de către factorii aleși ai identității care trebuie să fie comunicați publicurilor țintă ca factori atractivi.” (p. 7)

Imaginea unui brand reprezintă „un set de credințe și asocieri legate de acel nume sau semn care apar în mintea consumatorului” (S. Anholt, 2010b, p. 7), același autor considerând că este important să facem diferența dintre cele patru aspecte diferite ale brandului: identitate, imagine, scopul și capitalul brandului (S. Anholt, 2007, p. 5).

Identitatea brandului (*brand identity*) este un concept relativ nou apărut în cadrul literaturii de specialitate (fiind enunțat prima dată de Jean-Noel Kapferer, 1986). În descrierea acestui concept, J.-N. Kapferer folosește modelul prisme cu șase fețe: (1) Partea fizică, (2) Personalitatea, (3) Cultura, (4) Relația, (5) Reflecția, (6) Imaginea despre sine (J.-N. Kapferer, 2008, p. 183). Este definită ca „set unic de asocieri ale brandului pe care managementul dorește să-l creeze sau să-l mențină. Asocierile reprezintă poziția brandului și implică o promisiune adusă consumatorilor” (D. Aaker, 1996 *apud* A. Azevedo, 2004, p. 106). Identitatea de brand formează „o legătură cu consumatorii prin intermediul unei propoziții de valoare ce sugerează anumite beneficii funcționale și emoționale” (J.-N. Kapferer, 1994 *apud* A. Azevedo, 2004, p. 106). Ea include caracteristicile care îi dau înțeles și unicitate, pe măsură ce diferențele dintre produsele dintr-o categorie tind să devină tot mai mici ca rezultat al atributelor ușor de imitat. Dezvoltarea identității de brand reprezintă o alternativă la posibilitățile tot mai reduse de diferențiere prin calitatea produselor și la competiția bazată pe prețuri. L. de Chernatony (1999, p. 165) sugerează necesitatea trecerii de la conceptul de *brand management* la cel de management al identității și sporirea rolului

brandingului intern. Identitatea de brand este conceptualizată în termeni de viziune și cultură care duc la stabilirea poziționării, precum și de personalitatea brandului în termeni de „ethos, țeluri și valori care prezintă un sens al individualității care diferențiază brandul” (*ibidem*). Identitatea este cea care precede imaginea și înainte de proiectarea unei imagini trebuie să știm ce dorim să proiectăm. Dacă imaginea brandului reprezintă proiecția receptată de consumatori (*i.e.*, fața dinspre consumatori), identitatea brandului reprezintă fața dinspre expeditor sau deținătorul/ creatorul brandului (J.-N. Kapferer, 2008, p. 174). Conform lui D. Aaker (1996, p. 79), identitatea de brand este constituită din 12 dimensiuni organizate în jurul a patru perspective:

- brandul ca produs: 1. scopul produsului; 2. atributele produsului; 3. calitatea/ valoarea; 4. utilizările/ ocaziile de utilizare; 5. utilizatorii; 6. țara de origine;
- brandul ca organizație: 7. atributele organizației (inovare, preocuparea față de consumatori, încrederea); 8. local vs. global;
- brandul ca persoană: 9. personalitatea (*e.g.*, isteț, energic, aspru, etc.); 10. relația client-brand (*e.g.*, prieten, sfătuitor);
- brandul ca simbol: 11. elementele vizuale; 12. tradiția brandului.

În comparație cu observațiile anterioare, plasate într-o paradigmă pozitivistă a managementului de brand (T. Heding *et al.*, 2009, p. 21), prin abordări economico-identitare, S. Anholt (2007) exprimă un punct de vedere mai rezervat în legătură cu similaritatea dintre identitatea brandurilor și cea națională:

„Identitatea brandului reprezintă conceptul esențial al produsului, exprimat într-un mod clar și distinct. Pentru produsele și serviciile destinate comercializării, reprezintă ceea ce vedem în fața noastră ca și consumatori: o siglă, un slogan, un ambalaj, designul produsului însuși. Între aceste aspecte și cele legate de identitatea națională pot exista unele paralele, dar comparația prezintă anumite riscuri. Tehnicile de comunicare ale unui brand cum ar fi designul grafic, nu prezintă relevanță pentru o țară, de vreme ce aceasta nu reprezintă un singur produs sau organizație.” (S. Anholt, 2007, p. 5)

P. D. Bennett (1995) vede imaginea brandului ca „percepția unui brand în mintea consumatorilor. O reflecție în oglindă (chiar dacă poate fi inexactă) a personalității de brand sau a produsului în sine. Este ceea ce oamenii cred despre acel brand – gândurile, sentimentele și așteptările lor” (*apud* A. Azevedo, 2004, p. 106). Ea „poziționează în mod corect o țară în termeni de potențial al investițiilor, încredere, oportunități de export, potențial al turismului și relații internaționale” (Y. Johnston, 2008, p. 5).

Totodată, imaginea brandului, din perspectiva lui S. Anholt (2007), reprezintă „percepția despre brand care există în mintea consumatorilor sau audienței – practic este

sinonim cu reputația – și poate coincide sau nu cu identitatea. Include o serie de asocieri, amintiri, așteptări și alte sentimente care sunt legate de produs, serviciu, companie sau loc. Aceste sentimente determină comportamentul oamenilor, deci imaginea este un concept cheie atunci când vorbim despre țări, orașe sau regiuni” (p. 5). Imaginea poate reprezenta și contextul în care mesajele despre brand sunt primite; nu reprezintă mesajul în sine. Spre exemplu:

„Imaginați-vă că două companii aeriene decid să instaleze paturi duble în cabinele de la clasa business, astfel încât cuplurile să poată dormi împreună în timpul curselor lungi. Una dintre companii, *Aeroflot*, are un brand slab; cealaltă, *Virgin Atlantic*, are un brand puternic. Anunțul despre paturile duble lansat de Aeroflot va fi primit cu dezgust de către presă și public, dar în mod sigur, același mesaj de la Virgin Atlantic ar fi – și chiar a fost – primit cu simpatie și entuziasm. Mesajul este identic, dar răspunsul pieței este diferit: și acesta este efectul imaginii brandului.” (*ibidem*)

Considerând imaginea strâns legată de reputația unei națiuni, un alt autor propune: „Brandingul de națiune constă în managementul imaginii și al reputației acesteia” (Y. Fan, 2008, p. 2). Un practician islandez definește brandingul de națiune în strânsă legătură cu imaginea de națiune, dar identifică, de această dată guvernul ca inițiator și susținător al procesului, acceptându-i implicarea și influența sa indirectă: „Brandingul de națiune se produce atunci când guvernul sau o firmă privată își folosește puterea de a persuadea pe oricine are abilitatea de a schimba imaginea de națiune. Astfel, sunt folosite instrumentele de branding pentru a modifica sau schimba comportamentul, atitudinile, identitatea sau imaginea unei națiuni într-un sens pozitiv” (H. Gudjonsson, 2005, p. 285).

O opinie distinctă față de cele prezentate mai sus o au J. O’Shaughnessy și N. J. O’Shaughnessy (2000), aceștia afirmând:

„imaginea unei națiuni este atât de complexă și fluidă, încât i se poate nega claritatea implicită printr-un termen ca *imaginea de brand*. Părți diferite ale identității unei națiuni apar pe scena de interes internațională în diverse momente, fiind influențate de evenimente politice curente sau chiar de anumite filme sau buletine de știri. Mai mult, imaginile naționale sunt prezente, având diverse grade culturale sau intelectuale, la publicuri diferite, și tot atâtea înțelesuri în funcție de clasă, grad socio-demografic ș.a.m.d.” (p. 58)

Acest argument pledează în înțelegerea dificultății de a crea „o imagine coerentă de națiune, atâta timp cât oamenii aranjează și rearanjează permanent atributele țării (națiunii), ca răspuns la realitățile și evenimentele politice pe care nu le pot controla” (N. Caldwell și J. R. Freire, 2004, p. 54) Soluția rezidă în identificarea unei „imagini dominante, imagine suficient de puternică pentru a estompa toate celelalte semnificații și surse de disonanță. Astfel, brandurile de națiune pot mobiliza o astfel de imagine dominantă (cu necesitate

pozitivă), având posibilitatea creării unei imagini de brand reale. Acolo unde este prezentă o imagine dominantă a națiunii, produsele de consum pot fi definite ca extensii de brand, percepute de consumatori ca emanații ale brandului național sursă” (J. O’Shaughnessy și N. J. O’Shaughnessy, 2000, p. 59).

O observație importantă în analiza imaginii este abordată de Y. Fan (2006), ce caracterizează anumite principii de branding la nivelul produselor, al țărilor și al dimensiunilor culturale implicate, considerând totodată slaba diferențiere dintre națiune și țară: „deși națiunea și țara sunt concepte folosite alternativ în literatura de specialitate, există o diferență subtilă între brandul de națiune și cel de țară” (Y. Fan, 2006, p. 5).

Tabelul 6: Termeni folosiți în literatura de specialitate

<i>În legătură cu un produs</i>	<i>Nivel național</i>	<i>Accent cultural</i>
Țara de origine	Brandul de națiune/ de țară	Stereotipuri ale țării
Imaginea produs – țară	Imaginea de națiune/ de țară	Identitate națională
Imaginea de țară „fabricat în...”	Capitalul țării	Caracteristici naționale
Efectul imaginii de țară	Poziționarea țării	<i>e.g.</i> , „britanic”

Sursa: adaptare după Y. Fan, 2006, p. 6

În Tabelul 6, termeni ca efectul „țării de origine” și „ imaginea produs – țară” sunt stânși legați de un singur produs sau de un anumit brand de consum, neavând nicio semnificație dacă sunt separați de acesta. Conceptul de „brand de națiune” sau „capitalul țării” se referă la națiune, ca la un întreg și descrie activele (bunurile) intangibile, fără vreo trimitere explicită la un anumit produs (*idem*, p. 6).

Un alt concept important este ceea ce S. Anholt (2007) numește scopul brandului (în en. *brand purpose*), ideea care este similară cu cultura organizațională: „poate fi considerat echivalentul intern al imaginii de brand. Corporațiile, în principal cele care dețin branduri puternice, vorbesc despre acest aspect intern ca fiind ’spiritul organizației’, ’valori și scopuri comune’” (p. 6). Cu alte cuvinte,

„o promisiune adresată pieței nu are înțeles dacă nu este împărtășită de forța de muncă și de către ceilalți participanți, dacă nu este trăită în cadrul structurilor interne și în cadrul culturii organizaționale. Acest lucru se aplică tuturor grupurilor de oameni, fie că e vorba de o companie, un club, o echipă sportivă sau o țară întreagă: dacă majoritatea oamenilor acceptă aceleași valori și au aceleași scopuri, obiectivele sunt mai ușor de atins. Și din moment ce partea de servicii ocupă un loc din ce în ce mai important în cadrul companiilor – în condițiile în care multe produse sunt practic identice din punct de vedere fizic – are sens ca o cultură internă puternică, legată puternic de promisiunile externe ale companiei să construiască o reputație puternică.” (*ibidem*)

Acest aspect al brandului prezintă importanță și când facem referire la țări, orașe sau regiuni.

Un alt concept care trebuie amintit, marcând legături cu identitatea și imaginea brandurilor, este capitalul brandului (în en. *brand equity*). Pentru a explica importanța acestuia, S. Anholt (2007) pornește de la o situație ipotetică: „dacă o companie, produs sau serviciu construiește o reputație pozitivă, puternică și solidă, aceasta devine un bun cu o valoare enormă: probabil mai valoroasă decât toate bunurile tangibile ale organizației, deoarece reprezintă abilitatea companiei de a continua comerțul și de realiza un profit atât timp cât imaginea rămâne intactă” (p. 6). Așadar, capitalul brandului reprezintă

„acordul dat companiei de către clienți să continue producerea și îmbunătățirea gamei de produse, inovând, comunicând și comercializând produsele clienților. Această bunăvoință, dacă este măsurată în dolari, deseori valorează de câteva ori mai mult decât bilanțul companiei, și de aceea companiile care dețin branduri puternice se achiziționează la prețuri foarte mari: un investitor nu cumpără doar clădiri, acțiuni sau utilaje, ci o relație de încredere cu un segment al pieței. Fără capitalul brandului, de exemplu, capitalizarea bursieră a unei companii precum *Xerox* ar fi de doar 481 milioane de dolari și nu de 6,5 miliarde” (S. Anholt, 2007, pp. 6-7).

Am văzut în acest subcapitol că managementul brandului combină într-un mod unic caracteristicile de bază: identitatea brandului, reputația/ imaginea, valoarea reputației/ capitalul și puterea scopurilor comune/ scopul brandului și de aceea reprezintă o sursă importantă de inspirație pentru autoritățile implicate în procesul de branding al locurilor.

PARTEA a II-a: MEDIUL ONLINE ȘI BRANDINGUL LOCURILOR

CAPITOLUL 6 – Cadrele de concretizare ale brandurilor

6.1. Spațiul, locul și bio-regiunea

„Spațiul” și „locul” sunt cuvinte similare ce denotă, de multe ori, experiențe comune. Y.-F. Tuan (2001), dintr-o perspectivă a psihologiei mediului, oferă în volumul *Space and Place. The perspective of Experience* câteva ipostaze: „Trăim în spațiu. Nu există spațiu pentru o altă clădire. Avioanele sunt foarte spațioase. Locul denotă securitate, spațiul este libertate, etc.” (Y.-F. Tuan, 2001, p. 3)

Spațiul și locul sunt componente de bază ale lumii în care trăim, pe care le găsim foarte importante. Când ne gândim la cei doi termeni, ne dăm seama că ei pot avea semnificații neașteptate și pot ridica întrebări la care nu ne-am fi gândit niciodată (*idem*, p. 3). Termenii din limba germană: ‘*platz*’, în franceză: ‘*place*’, în italiană ‘*piazza*’ derivă din *platea* (latină), ce semnifica un *drum larg* sau *spațiu liber, deschis*, având aceeași semnificație și pentru varianta *plateia* (din greacă) (J.E. Malpas, 2004, p. 22). În aceeași ordine de idei, originea termenului de *spațiu*, din engleză: ‘*space*’ și franceză ‘*l’espace*’ poate fi urmărită către termenul din latină *spatium* și înainte de acesta, din grecescul *stadion*, exprimând un standard de mărime (*idem*, p. 23).

Organizarea spațiului și stabilirea locurilor, în interiorul unui grup social dat, reprezintă subiecte de dezbatere teoretică, la întrepătrunderea diverselor științe sociale. Urmărind un punct de vedere sociologic, „colectivitățile (sau mai bine spus, cei care le conduc), asemenea membrilor constituenți, trebuie să se gândească simultan la identitate și relații sociale, iar pentru a-și atinge acest scop, ei trebuie să simbolizeze, într-un fel, componentele de identitate comună (care sunt împărtășite de întregul grup), identitatea particulară (care ține de un anumit grup sau individ, în relație cu alții) și identitatea unică (cea care diferențiază un individ sau un grup de ceilalți)” (M. Augé, [1992] 1995, p. 51).

Voi rezerva termenul de „loc antropologic”, în sensul propus de (M. Augé, [1992] 1995, pp. 51-53) pentru construcția concretă și simbolică a spațiului, având cel puțin trei caracteristici comune, respectiv ca simboluri ale: identității, ale relațiilor și ale istoriei. Configurarea spațiilor publice deschise, aspectele legate de distribuția terenurilor, toate acestea corespund câte unui sistem individual de posibilități, de rețete și interdicții a căror

conținut este determinat atât spațial, cât și social. „A te naște înseamnă a te fi născut într-un loc, pentru a fi 'atribuitul unei reședințe'. În acest sens, locul de naștere este un element constitutiv al identității individuale” (*idem*, p. 53). În cele din urmă locul devine, în mod necesar, istoric „din momentul în care – combinăm identitatea cu relațiile – acesta este definit de o stabilitate minimă. Acesta este cazul multora, iar cei care trăiesc într-un astfel de loc, pot recunoaște reperele de acolo, care nu trebuie să fie neapărat obiecte de cunoaștere. Locul antropologic, prin urmare, este istoric pentru cei care trăiesc în el, exact în aceeași măsură în care istoria este știință” (*idem*, p. 54).

Distincția dintre locuri și non-locuri derivă din opoziția dintre termenii „loc” și „spațiu”, așa cum ne indică o analiză preliminară a acestor noțiuni. Spațiul devine sinonim cu „un loc frecventat”, „o intersecție a corpurilor în mișcare”, care este reprezentată, spre exemplu, de pietonii care transformă o stradă (geometric definită ca un loc al urbanștilor), într-un spațiu. Această paralelă dintre loc, ca un ansamblu de elemente coexistente într-o anumită ordine și spațiu, văzut ca o animație în care mișcarea unui corp este susținută de mai multe referințe, definește termenii în mod precis” (M. de Certeau, 1990 *apud* M. Augé, [1992] 1995, pp. 79-80).

Observând variația de sens a termenilor, autorul aduce o serie de clarificări terminologice, din moment ce „locul”, din punctul său de vedere, nu este chiar același pe care M. de Certeau îl opune termenului de „spațiu”, „în același mod în care figura geometrică se opune mișcării, cuvântul nerostit care se opune cuvântului rostit sau itinerarul care este de cele mai multe ori în opoziție cu traseul” (M. Augé, [1992] 1995, p. 81). Astfel, termenul de loc are sensul stabilit și simbolizat de locul antropologic, descris anterior, incluzând „posibilitatea de a ne deplasa în el, de a ne rosti discursurile în interiorul său și, de asemenea, incluzând și limba caracteristică unui astfel de loc” (*ibidem*), în timp ce noțiunea de spațiu presupune utilizarea sa din prezent (în expresii precum: cucerirea spațiului, spații sportive, puncte de întâlnire, etc.).

„Spațiul este mai abstract decât locul”, afirmă Y.-F. Tuan (2001, p. 6). Acesta din urmă poate face referire „la un eveniment (*e.g.*, „care a avut loc”), la un mit (*e.g.*, „despre care se spune că a avut loc”) sau la o istorie (*e.g.*, „care ocupă locuri înalte”). Se aplică, mai mult sau mai puțin unei zone, implică o distanță între două lucruri sau puncte (*e.g.*, un „spațiu” de doi metri este lăsat între aceste „posturi”) sau același lucru se întâmplă și în cazul unei „întinderi temporale” (*e.g.*, „în spațiul unei săptămâni”). Prin urmare, acești termeni abstracți ar trebui să fie utilizați în limbajul specific al diferitelor instituții reprezentative ale timpului nostru” (M. Augé, [1992] 1995, pp. 82-83). Y.-F. Tuan (2001) adaugă: „Ceea ce

începe ca un spațiu nediferențiat, devine un loc pe care vom ajunge să-l cunoaștem mai bine și care cu timpul va fi dotat cu valoare (atât materială, cât și sentimentală). Arhitecții ne vorbesc despre spațiul calitativ al unui loc; dar trebuie să fim atenți, aceștia se pot referi, la fel de bine, la calitățile de localizare ale spațiului” (p. 6).

În plus, termenul „loc” este un concept mai cuprinzător decât cel de „destinație”, văzută ca „spațiu geografic în care există o mulțime de resurse turistice, mai degrabă decât granițe politice” (S. Pike, 2008, p. 24). În cadrul acestei lucrări, termenul de „loc” este folosit pentru a semnifica diverse forme administrative, sociale sau geografice: orașe, regiuni, comunități, state, națiuni, țări.

„Locul” poate simboliza toată activitatea economică și sentimentele care sunt legate de el. Cert este că oamenii își doresc să aibă, „de la securitatea și stabilitatea unui loc, un fel de deschidere către libertatea și aventura unui spațiu și vice versa. Mai mult de atât, dacă ne gândim la un spațiu care să ne permită mișcarea, atunci locul este pauza, iar fiecare pauză a mișcării aduce posibilitatea ca locația să fie transformată în loc” (Y.-F. Tuan, 2001, p. 6). Așa cum brandingul care folosește termenul de „destinație” implică o perspectivă turistică, procesul similar al locurilor propune o perspectivă mai largă asupra problematicii, „putând include toate interacțiunile unui loc cu mediile sale, incluzând aici politica, investițiile externe, comerțul, imigrația și chestiunile legate de media. Atât brandingul unei destinații, cât și brandingul locurilor pot include în procesul lor o țară, o regiune, un oraș” (R. Govers și F. Go, 2009, p. 14). Termenul de „loc” este un concept mai holistic decât cel de „destinație” „Locul” cuprinde toată activitatea economică și sentimentele care sunt legate de el. Termenul „loc” se poate referi la o națiune (sau țară), un oraș sau o regiune. Nu este legat strict de turism (V.-A. Briciu, 2013). Marketingul și brandingul locurilor se preocupă cu atragerea oamenilor care pot alege unde să locuiască, lucreze, studieze sau ce să viziteze, ce anume să facă într-un anumit loc. Ei sunt oameni talentați, mobili care aduc bogăție și investiții cu ei (World Tourism Organization & European Travel Commission, 2009, pp.15-16).

Un alt concept relaționat în literatura de specialitate cu conceptele de „loc” și „spațiu” este cel de „bioregiune”. Pentru unii academicieni utilizarea termenilor „bioregiune”, „bioregional” și „bioregionalism” poate părea ori inutilă, ca termeni construiți cu ajutorul unui jargon, ori ca o înclinație în a adopta cuvinte moderne, neobișnuite. Pe de altă parte, există și opinii conform cărora „bioregionalismul nu se concentrează doar pe ecologie și geografie, accentul fiind pus pe strânsa legătură dintre locațiile ecologice și cultura umană” (D. Flores, 2005, p. 46). Particularitățile bioregionale, care sunt atât de recunoscute de călători, sunt explicate de ecuația geografului Y.-F. Tuan: spațiu + cultură = loc ([1977],

2001, pp. 4-6). Dincolo de parametrii ecologici, „al doilea nivel al explicațiilor în termeni de istorie bioregională, desigur, este existența unei diversități de culturi umane în timp și spațiu” (D. Flores, 2005, p. 48)

În viziunea lui R. Rappaport (1977) „adaptarea este esențială pentru înțelegerea succeselor pe termen lung (sau a eșecurilor pe termen scurt) ale culturilor umane în anumite locuri și adaptările pozitive care sunt cele care împletesc alegerile culturale cu dinamismul specific bioregionii într-un amestec care 'supraviețuiește'” (*apud* D. Flores, 2005, p. 49).

Este de reținut, în cadrul discuțiilor despre spațiu și loc, rolul pe care îl joacă factorul cultural în modelarea unui spațiu, așa cum apare în formula prezentată anterior, reprezentând unul din mijloacele de formare a unei identități, fie ea și a brandurilor online, urmând un traseu cu înțelesuri culturale, străbătut de diferite semne instituționalizate, care desemnează astfel, locul.

6.2. Națiunea, statul, țara

J. Widler (2007, p. 146) prezintă distincția între statul-națiune/ națiunea ca stat (*nation-as-state*) și națiunea-civică (*nation-as-people*), considerând că delimitarea acestor concepte este vagă, nefăcându-se o clară delimitare științifică în procesul de branding de națiune în cazul celor două variante. Totuși, un punct de vedere mai bine structurat asupra acestei problematice îl regăsim la sociologul M. Billing (1995), pentru care termenul de „națiune” poartă cu sine două semnificații inter-relaționate: națiunea ca stat și națiunea-civică: „pe de o parte este națiunea ca stat, și pe de altă parte este conceptul de națiune – privit ca oameni trăind în interiorul statului. Legătura dintre cele două semnificații reflectă ideologia generală a naționalismului [...] Acesta este principiul care spune că orice națiune-civică ar trebui să aibă un stat-națiune” (*apud* J. Widler, 2007, p. 146).

A. D. Smith (1991) consideră că statul-națiune presupune două condiționări: „granițele statului să coincidă cu cele ale națiunii și toată populația statului să împărtășească o singură cultură etnică” (p. 15). Aceasta rămâne o aspirație pentru foarte multe state ce sunt în căutarea unității politice, având în vedere diversele probleme pe care le au în legătură cu comunitățile etnice din interiorul propriilor granițe. „Națiunea cuprinde un grup de indivizi cu aceeași identitate, istorie și destin în căutarea statalității, dar poate exista și ca formă independentă” (C. Hill, 2003 *apud* G. Szondi, 2008, p. 6), iar alt autor propune sinteza: „un grup considerabil de oameni de același neam și cu aceeași limbă” (Y. Fan, 2008, p. 2). Prin introducerea unui alt set de factori de legătură: cultură și oameni, se poate considera că „națiunea constă din locuitorii unui teritoriu fix, împărtășind un set de elemente ale unei

culturi comune (valori, credințe, norme, instituții) și posedând un simț al intereselor comune. Un stat-național poate fi compus, din acest punct de vedere, din mai multe națiuni” (J. O’Shaughnessy și N. J. O’Shaughnessy, 2000, pp. 56-57).

G. Szondi (2008) concluzionează că națiunea este definită în principal de indivizi, având o cultură și o identitate, și tocmai de aceea lansează propunerea că brandingul de națiune „se potrivește mai bine ca termen în descrierea procesului de branding al oamenilor” (p. 6), dar înțelegerea acestei relații „depinde de modul în care identitatea unei națiuni (cu rădăcinile culturale și politice) este creată și comunicată atât de cei din interiorul ei, cât și de cei din exterior” (H. Skinner și K. Kubacki, 2007, p. 310).

Din perspectiva identității naționale, A. D. Smith (1991) lansează o definiție de lucru asupra națiunii, ce pare a acoperi caracteristicile fundamentale ale acesteia: „națiunea poate fi definită ca o populație umană ce poartă un nume, împărțind un teritoriu istoric, mituri comune și amintiri istorice, o cultură publică, de masă, o economie comună și drepturi legale și îndatoriri pentru toți membrii” (p. 14), astfel că procesul de branding poate fi exprimat ca

„un compendium al discursurilor și al practicilor care vizează reconstituirea națiunii prin intermediul paradigmelor de marketing și de branding. Din punct de vedere al manifestărilor practice, brandingul unei țări include o varietate largă de activități, pornind de la operații ‘estetice’, precum crearea unui logo sau a unui slogan național, până la eforturi de introducere a brandingului în instituțiile statului, prin crearea de agenții guvernamentale care administrează eforturile naționale de branding pe termen lung” (N. Kaneva, 2011, p. 118).

Prin abordarea conceptului de Altul Semnificativ (în en. *the significant other*), regăsit la A. Triandafyllidou (2001), putem afirma că definirea, inclusiv existența unei națiuni trebuie să ia în considerare un factor exterior, la care să se poată raporta, acel altul semnificativ:

„națiunea nu este un simplu grup atașat doar prin credințe într-o descendență comună sau aceeași limbă și tradiții culturale împărtășite. Cu atât mai puțin ar fi o comunitate teritorială. Reprezintă un grup de indivizi ce împart mai multe lucruri în comun decât cu cei din exterior. Tocmai de aceea, pentru ca națiunea să existe, trebuie identificat un alt grup, din exterior, împotriva căruia unitatea și omogenitatea internă a grupului să fie testată” (p. 26).

Țara face referire în mod obișnuit la „un teritoriu definit geografic, la locații sau alte locuri unde o anumită cultură este produsă, astfel că, din perspectiva acestei definiții, brandingul de țară este sinonim cu brandingul de loc” (G. Szondi, 2008, p. 6). Făcând apel la teoria clasică franceză, ce propune formula „un stat – o națiune”, țara poate fi definită ca „o suprafață de teren ocupată de o națiune” (Y. Fan, 2008, p. 2), în timp ce statul se referă exclusiv la „instituțiile publice, diferențiate și autonome față de orice alte instituții sociale, ce

exercită un monopol al coerciției și al extracției în cadrul unui teritoriu dat” (A. D. Smith, 1991, p. 14) sau „presupune o organizare politică, *i.e.*, o formă de guvernământ: democrație parlamentară, monarhie constituțională sau o formă de dictatură” (Y. Fan, 2008, p. 2). Aceeași opinie o regăsim și la alt autor: „statul cuprinde un set de instituții, dispoziții și un anumit teritoriu ce face posibilă existența unei forme de guvernământ – precum și schimbarea acestuia” (C. Hill, 2003 *apud* G. Szondi, 2008, p. 6).

G.-J. Hospers (2003) aduce în discuție paradoxul global – local, în contextul economiei cunoașterii, la nivel mondial și efectele acestora asupra spațiilor urbane. Acesta consideră că „unii autori sunt pesimiști, ei văd creșterea continuă în integrare, ca o amenințare pentru existența orașului tradițional (W. J. Mitchell, 1995, F. Cairncross, 1997, J. Kotkin, 2000)” (p. 145). Este, astfel, evidențiat efectul major al ceea ce a primit denumirea de „tehnologii de micșorare a spațiului”, permițând evoluția societății cunoașterii și a comunității globale (P. Dicken, 1998 *apud* G.-J. Hospers, 2003, p. 145).

Mediul online nu mai implică vreo condiționare legată de spațiu, așa cum utilizatorilor le este indiferent locul de accesare sau de conectare la mediul virtual:

„Acestea sunt tehnologiile care fac lumea mai mică, cum ar fi tehnologia de transport (avioane mai rapide ca niciodată și soluții logistice eficiente) și tehnologia informației și a comunicațiilor (*e.g.*, e-mailul, Internetul și i-modul). Aceste evoluții tehnologice sunt în strânsă legătură cu rolul jucat de distanță și proximitate, de aici plecând și cerința ca „lucrătorii cunoașterii” să fie poziționați într-un anumit loc fizic. Din punctul de vedere al pesimiștilor, locul (fizic) în care te afli nu mai are nicio relevanță, deoarece toți cetățenii lumii au nevoie doar de o legătură la internet, ceea ce va conecta întreaga lume într-un cadru la îndemână” (G.-J. Hospers, 2003, p. 145).

Consecința acestui „deces al distanței” (termen propus de F. Cairncross, din 1997, în lucrarea: *The Death of Distance: How the Communications Revolution will Change our Lives*), se reflectă în schimbarea cunoscutului oraș cu străzi, piețe, gări, magazine și restaurante, într-un concept al „orașului de biți”, un oraș virtual care constă în autostrăzi pline de „informații digitale” (W. J. Mitchell 1995 *apud* G.-J. Hospers, 2003, p. 145).

6.3. Spațiul virtual și problematica Web 1.0 vs. Web 2.0

Termenul de spațiu virtual (în en. *cyberspace*) a fost introdus pentru prima oară în anul 1984 prin intermediul nuvelei de science-fiction „Neuromancer” a lui William Gibson. Conform acestuia, spațiul virtual reprezintă o „halucinație consensuală experimentată zilnic de miliarde de operatori din fiecare țară, de copii care sunt învățați concepte matematice... O reprezentare grafică de date extrase din băncile fiecărui computer din sistemul uman” (B.

Cotton and R. Oliver, 1994 *apud* R. Bryant, 2001, p.139). Desigur că în prezent conotația cuvântului s-a schimbat semnificativ.

Conform dicționarului explicativ *Cambridge Dictionary*, termenul de spațiu virtual înseamnă „internetul imaginat ca o arie imaginară fără limite unde poți întâlni oameni și poți descoperi informații despre orice subiect” (Cambridge Dictionary, dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cyberspace, accesat 24.12.2014). Cu toate că această definiție nu este exactă, ea reușește să evidențieze câteva caracteristici ale spațiului virtual: non-fizicalitatea sa, funcționalitatea sa și dimensiunea sa socială. Andrew Vande Moere susține că termenul de spațiu virtual teoretic nu are nicio importanță întrucât o serie de sinonime pot fi folosite în locul său: internetul, domeniul digital, sfera informațională etc. Totuși, această formă conotează automatizare, control artificial, computerizare și un loc multidimensional. (A. Vande Moere, 1998, p.11). R. Bryant definește spațiul virtual ca fiind „un nou mediu de comunicare, comunicare electronică, care rapid întrece, sau chiar înlocuiește metodele tradiționale de comunicare” (R. Bryant, 2001, p.139).

Spațiul virtual, internetul, își are originile în armată, în cadrul unui proiect de cercetare creat de Departamentul de Apărare al Statelor Unite ale Americii. În anul 1958 a fost creată agenția ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) cu scopul de a mobiliza resursele de cercetare, cu precădere cele din mediul universitar, pentru a crea superioritate militară față de Uniunea Sovietică. În septembrie 1969 a fost creată o rețea de calculatoare numită ARPANET. Aceasta avea ca scop facilitarea „împărțirii timpului online între diferitele centre de calculatoare și grupurile de cercetare care lucrau pentru agenție” (M. Castells, 2001, p.10). Până în 1990, spațiul virtual era utilizat pentru e-mail-uri și transferul de fișiere de academicieni și cercetătorii americani. La jumătatea deceniului au apărut două schimbări majore în cadrul său: utilizarea comercială și apariția World Wide Web (WWW) care a devenit metoda principală de navigare a site-urilor. (D. Holmes, 2001, p. 57)

În prezent, utilizarea spațiului virtual a crescut exponențial. Începând cu anul 2000 peste 377 milioane de oameni facilitau de servicii de internet și peste 1 miliard pagini web existau pe internet (M. Dodge și R. Kitchin, 2001, p. 3). De atunci, explozia în cifre a internetului a continuat să crească. Ultimele date statistice arată o creștere de 1.167% în numărul de utilizatori din 2000 până în 2020. La finele anului 2019, rata de penetrare a internetului era de 58,7% din numărul total al populației de pe mapamond (Internet World Stats, <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, accesat 2.01.2020).

Caracteristicile particulare ale spațiului virtual sunt redade de: spațialitatea sa, de faptul că poate fi accesat doar prin intermediul unor *device*-uri speciale și de permiterea comunicării

independent de timp și spațiu între indivizi (A. Vande Moere, 1998, p.11). Legat de problematica spațialității internetului este de menționat faptul că se consideră că spațiul poate fi doar de două feluri: fizic sau non-fizic (virtual). Această afirmație este combătută de specialiștii din domeniu care susțin că internetul este doar parțial fizic ca atare el reprezintă un alt fel de spațiu. Acesta nu reprezintă o locație fizică ci o „completare digitală a lumii noastre atomice” (*ibidem*). Spațiul virtual facilitează de o geografie proprie formată din rețele și noduri prin care informația procesată călătorește de la locurile în care sunt generate și administrate. Spațiul în care curge informația reprezintă „un nou fel de spațiu caracteristic erei informaționale care crează o legătură între spații prin intermediul rețelelor de telecomunicare a calculatoarelor și sistemele de transport computerizat. Acesta redefineste distanța, dar nu anulează geografia” (M. Castells, 2001, p.207).

După cum am menționat anterior, a doua caracteristică a spațiului virtual este posibilitatea accesării acestuia doar prin intermediul unor dispozitive fizice care dispun de „un mecanism de procesare digital cum ar fi puterea digitală a unui calculator și/sau un software care este unit cu alte *device*-uri de acces la o rețea sau o conexiune fizică... fără un *device* de acces nu există nicio diferență între lumea virtuală și comunicare în lumea reală” (A. Vande Moere, 1998, p.11). Tipuri de interfețe fizice care permit accesul în spațiul virtual: „PC-urile, monitoarele, tastaturile, microfoanelor, camerelor video, modemurilor, linilor de telefonie, cablurilor de fibre optice, sateliții de comunicare etc” (D. Saco, 2002, p. 26).

Ultima particularitate a internetului este redată de dimensiunea sa socială. Este de reținut faptul că inițial calculatorul a fost creat și utilizat pentru capacitatea sa de a procesa date. Acest lucru s-a schimbat începând cu 1990 când fascinația legată de tehnologia informațională a apărut. De atunci calculatoarele au început să funcționeze mai de grabă ca niște medii de comunicare și socializare. (D. Holmes, 2001, p. 58). R. Bryant (2001) susține că spațiul virtual reprezintă „un nou mediu de comunicare, comunicare electronică, care rapid întrece, sau chiar înlocuiește metodele tradiționale de comunicare” (p. 139).

Devenind noul mediu de comunicare, au apărut numeroase afirmații care susțineau că internetul presupune apariția unor noi modele de interacțiuni sociale. Acestea au fost combătute de numeroși specialiști. M. Castells (2001) susține că „interacțiunile sociale pe internet nu par să aibe niciun efect asupra stilului de viață a indivizilor în general cu excepția adăugării interacțiunii on-line în relațiile sociale existente” (p. 119). Alt autor consideră că există numeroase practici online care nu sunt altceva decât niște extensii a unor practici față în față: pagina principală (en. *Homepage*) a unui website care semnalează sosirea la o

destinație, pariciparea la diferite forumuri care semnifică apartenența la o anumită comunitate, corespondența prin e-mail etc. (D. Saco, 2002, p. 28).

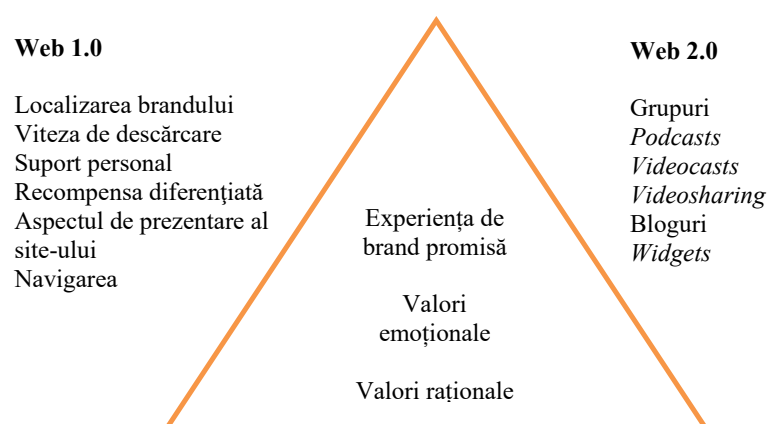
Spațiul virtual permite comunicarea independent de timp și spațiu între indivizi. În contrast cu interacțiunea normală, interacțiunea prin intermediul internetului este de obicei indirectă, amânată în timp sau separată de distanță” (A. Vande Moere, 1998, p.11). Fără îndoială internetul are un impact imens asupra unui număr mare de practici sociale însă nu presupune apariția unor noi modele de comunicare, ci a generat anumite schimbări în rândul comunicării interpersonale și socializării. Relațiile romantice, problemele legate de intimitate și confidențialitate, mișcările sociale și politice, educația, literatura, construcția prezentării sinelui reprezintă doar câteva dintre ariile afectate de acesta (D. Saco, 2002, p. 9).

Așadar, spațiul virtual poate fi descris ca un spațiu care este în același timp real și artificial, reprezintă un nou mediu de comunicare, un spațiul global care este locuit zilnic de un număr mare de oameni. Originile sale sunt legate de sistemul militar, în cadrul unui proiect de cercetare care avea ca scop interconectarea diferitelor calculatoare. De-a lungul timpului acesta a suferit numeroase schimbări cele mai importante fiind utilizarea comercială și apariția World Wide Web (WWW). De atunci utilizarea internetului a crescut extraordinar astfel că în prezent aproximativ 60% (la nivelul anului 2020) din populația lumii are acces la internet. În concluzie, am văzut că se discută despre trei caracteristici principale ale spațiului virtual: spațialitatea sa, componenta sa socială și posibilitatea accesării acestuia doar prin intermediul unei interfețe fizice. Întrucât spațiul virtual este doar parțial fizic, el reprezintă un alt fel de spațiu: este un complement digital al lumii noastre atomice. El poate fi accesat doar prin intermediul unor *device*-uri speciale și chiar dacă a fost creat pentru capacitatea sa de procesare a datelor, în prezent a devenit un mediu de comunicare și (chiar) socializare.

G. Christodoulides (2009) afirmă că „un brand este sau rămâne brand indiferent de context. Ceea ce se modifică este punerea sa în scenă” (p. 143). Conceptul de brand a fost adoptat inițial în mediul online, iar site-urile au devenit „instrumente fundamentale de comunicare pentru orice tip de brand” (I. Alonso și E. Bea, 2012, p. 315), prin folosirea unor factori precum expunerea, localizarea brandului, viteza de descărcare, aspectul de prezentare al site-ului, navigarea, suport personal, recompensa diferențiată (L. de Chernatony și G. Christodoulides, 2004 *apud* G. Christodoulides, 2009, p. 143). Ani mai târziu toate aceste aspecte au devenit factori igienici (*i.e.*, răspunzând unor nevoi de bază, naturale, identificabile în Web 1.0), în sensul că sunt aproape obligatoriu folosiți, dar au apărut alții, în afara controlului imediat al brandului, așa cum sunt prezentați și în Tabelul 7. Brandingul

acționează acum la un alt nivel (definit de sintagma Web 2.0⁴), prin bloguri, *widget-uri*, reclame create de utilizator, rețele sociale (e.g., *Facebook*, *Myspace*), *podcasting*, *videocasting*, *contentsharing* (e.g., *Scribd*), *videosharing* (e.g., *YouTube*), etc. (G. Christodoulides, 2009, p. 143). Acest lucru înseamnă că „o prezență online eficientă este vitală pentru succesul brandului pe internet” (J. Murphy și A. Scharl, 2007, p. 300). Web 2.0 este privit ca „noua tehnologie care facilitează comunicarea socială” (I. Alonso și E. Bea, 2012, p. 316), oferindu-le utilizatorilor, prin aceste aplicații specifice Web 2.0, „posibilitatea de a interfera chiar cu valorile brandurilor” (G. Christodoulides, 2009, p. 143).

Tabelul 7: Caracteristici ale brandurilor în Web 1.0 și Web 2.0



Sursa: adaptare după L. de Chernatony și G. Christodoulides, 2004 *apud* G. Christodoulides, 2009, p. 143

Rob Brown (2009, p. 3) consideră că „Web 2.0 nu este o altă versiune de web, ci poate fi privit ca un update treptat a celui dintâi. Conținutul nu mai e oferit vizitatorilor, nu mai este generat doar de către administratori, angajați ai diverselor organizații, ci poate fi creat de către utilizatori, conectați prin rețele informale existente pe Internet.” Ei contribuie și participă activ la răspândirea informației, prin intermediul web-ului. Exemple tipice, pentru acest nou aspect sunt blogurile, precum și portalurile sau platformele de sharing de imagini, muzică, video, text și software cum ar fi Facebook, Flickr, YouTube sau Dropbox. Acestea, pot fi restrânse, în categoria de site-uri dinamice. „Este un conținut deschis, orientat înspre consum, în tandem cu modul în care corporațiile ar trebui și ele să se fi expus în Web 2.0” (R. Brown, 2009, p. 36). Astfel, în această nouă generație a Internetului, utilizatorii dictează

⁴ Termenul de Web 2.0 este definit în comparație cu Web 1.0 de G. Ritzer (2011) ca „un sistem 'de jos în sus', controlat în mare parte de către utilizatorii săi, în vreme ce Web 1.0 este mai mult 'de sus în jos', fiind proiectat mai degrabă la nivel central de către furnizori” (p. 317)

modul în care informația este distribuită și obiceiurile de consum din social media, pe care organizațiile trebuie să le cerceteze și să se adapteze acestora, în demersurile de menținere a contactului cu publicurile. Așadar, se poate considera că social media este parte integrată în Web 2.0.

Din cauza ambiguității termenului Web 2.0, mulți oameni preferă să folosească termenul de *social media*. Social media reprezintă în esență mijloacele de interacțiune între oameni, în care acestea creează, partajează sau schimbă idei și informații în rețelele sociale și comunitățile virtuale.

Conform lui A. Kaplan și M. Haenlein (2010, p. 61), social media este un grup de aplicații bazate pe internet, ce au ca scopuri, fundamente ideologice și tehnologice ale Web 2.0 și care permit crearea și schimbul de conținut generat de utilizator. Mulți oameni definesc social media în funcție de aplicațiile sale specifice, și anume: blogging, micro-blogging, RSS, rețele sociale, chat, mesagerie, fișiere multimedia, video sharing, photo sharing, etc. Dar social media este mai mult un comportament decât un set de instrumente sau aplicații. Cu alte cuvinte, social media este mai mult despre „ideile pe care le împărtășești cu alții și modul de a colabora și a crea” (S. R. Lincoln, 2009, p. 10).

Social media în esență încurajează participarea, adică utilizatorii pot oricând să intervină cu adăugări sau, din contră, să modifice aplicațiile care le folosesc. Pe de altă parte, prin intermediul acestei platforme nu contează unde te situezi geografic, fiindcă toată lumea poate lucra în echipă. Social media este un mijloc ușor de folosit și accesibil. De aceea, utilizatorii pot să distribuie cu ușurință orice informație, să dezvolte profiluri de identitate, să interacționeze cu alți membri și să participe la activități diverse.

Social media reprezintă chiar comunitatea în sine, pentru că oamenii doresc ca în permanență să fie conectați, să vorbească, să se informeze și să furnizeze informații. Practic identitatea oamenilor este construită în comunitate. Prin urmare, culturile din spatele tehnologiilor sunt fascinate de propriile tehnologii. În sensul cel mai profund, internetul de azi sau Web 2.0 nu este cu nimic mai diferit, față de cum a fost în perspectiva lui Web 1.0, și anume un loc unde oamenii se conectează, distrugând orice barieră legată de timp, loc și limbă (S. R. Lincoln, 2009, pp. 14-15).

Continuând argumentarea diferențelor evolutive dintre Web 1.0 și Web 2.0, se impun câteva aspecte legate și de conținutul unui site, care este de obicei creat de emițător. „Însă receptorul este cel care poate totodată influența utilizarea acestuia, deoarece are posibilitatea de a alege doar ceea ce este relevant sau interesant”, consideră M. Florek *et al.* (2006, p. 281). Acest punct de vedere este susținut prin poziționarea autorilor în filosofia lui Web 1.0,

ca „sursa de informare”, fiind un mediu „static, mai mult un spațiu de aflare al informațiilor decât un forum pentru împărtășirea ideilor sau crearea comună a unor produse noi” (S. R. Lincoln, 2009, p. 8) sau „internetul dinainte de spargerea 'balonului dot.com' sau ca primul deceniu al internetului (anii 1990)” (G. Ritzer, 2011, p. 317). Mai mult, S. R. Lincoln (2009) afirmă faptul că Web 1.0 este „o lume a tranzacțiilor simple”, punând în opoziție apariția Web 2.0, ca noul mediu în care „oamenii pot interacționa și participa mai mult decât citind doar anumite informații” (p. 8), putând face observația că asemenea comunități ale consumatorilor ce utilizează aplicațiile Web 2.0 (prezentate anterior) pentru a obține beneficii mutual avantajoase în detrimentul companiilor, schimbă în continuare balanța puterii dinspre organizații spre clienți (J. Bernoff și C. Li, 2008 *apud* G. Christodoulides, 2009, p.142).

Spre deosebire de mass-media tradițională, „informația prezentă în *website*-uri nu este alterată de funcția jurnaliștilor de *gatekeeper*-i și nici blocată de restricțiile temporale ale media” (M. Florek *et al.*, 2006, p. 281). Construindu-și raționamentul pe baza justificărilor științifice privind efectele media asupra societății, R. Gibson și S. Ward (2000) apreciază că WWW-ul modifică natura actului de comunicare în cinci moduri principale, în comparație cu media tradițională:

1. prin volum - cantități mult mai mari de informație pot fi transmise în comparație cu modelele anterioare de comunicare media;
2. prin viteză - compresia datelor și spațiul mai mare destinat comunicării scad unitatea de timp necesară transmiterii unui mesaj;
3. prin format - stilul de transmitere al mesajului este modificat prin combinarea formelor tipărite și electronice de comunicare, permițând astfel emiterea informației sub formă audio, video sau text. Astfel, este posibilă o comunicare simultană, în profunzime, atât din punct de vedere dinamic, cât și stimulată vizual;
4. prin direcție - posibilitățile unei comunicări în ambele sensuri, cu adevărat interactive sau sincronice sunt mult extinse pe Web, date fiind spațiul și viteza mult mai mari pentru transmiterea informației. În plus, comunicarea orizontală sau laterală între grupuri sau indivizi este intensificată datorită nemijlocirii legăturilor de tip *hypertext* dintre site-uri;
5. prin control individual - având în vedere deschiderea controlului asupra direcției transmiterii și receptării mesajelor, puterea este descentralizată, la nivelul utilizatorului, acesta având posibilitatea de a alege ce să vadă, și, poate mult mai important, ce să publice.

În concluzie, comunicarea prin web are potențialul de a fi un proces „instantaneu, dinamic, de profunzime, interactiv și needitat, aspecte mult mai puțin probabile într-o media convențională” (R. Gibson și S. Ward, 2000, p. 304), internetul devenind mediul care permite consumatorilor să-și exprime și să-și consolideze propria individualitate printr-un mediu personalizat și adaptabil, dar le oferă și posibilitatea de a-și satisface nevoile sociale prin împărtășirea experiențelor legate de consum (G. Christodoulides, 2009, p.142-143).

Website-urile locurilor, „prin transmiterea informațiilor despre spațiul real într-o manieră atât pasivă, cât și activă, pot influența accesibilitatea locului respectiv”, consideră M. Florek *et al.* (2006, p. 282). Așadar, din acest punct de vedere, „comunicarea poate lua forma unei transmiteri pasive de informație (date generale despre un loc, galerie de imagini, broșuri de prezentare, etc., dar și informații despre deciziile, proiectele sau planurile organizației care deține și gestionează brandul), cât și a uneia interactive (oferirea de *feedback*, utilizarea de hărți interactive, vizite virtuale, rezervări, etc.)” (*idem*, p. 280).

În plus, văzut ca un mediu relativ pasiv, „*website*-ul este capabil de transmiterea unei cantități, a unui volum nelimitat de informație către publicurile sale potențiale” (L. Sharp, 2001 *apud* M. Florek *et al.*, 2006, p. 280), controlată exclusiv de către expeditorii înșiși (C. White și N. Raman, 1999 *apud* M. Florek, 2011, p. 84) sau conținutul fiind generat de furnizori (G. Ritzer, 2011, p. 317). Ca instrument activ însă, *website*-ul poate contribui „în stabilirea unor relații cu diferite tipuri de publicuri interesate” (în en. *stakeholders*) (M. Florek *et al.*, 2006, p. 281).

WWW-ul este un mediu de atracție, de tip *pull*, ceea ce înseamnă că „audiențele dețin un control mai mare asupra a ceea ce doresc să vadă, să exploreze, în comparație cu media tradițională” (S. L. Esrock și G. B. Leichty, 1998 *apud* M. Florek *et al.*, 2006, p. 281), prin includerea unor caracteristici interactive, pentru a încuraja vizitatorii să intre într-un dialog cu „locul”, în același mod în care companiile intră într-un dialog cu consumatorii lor (P. Hurme, 2001 *apud* M. Florek, 2011, p. 84).

Discriminarea între audiență activă – pasivă o regăsim și la L. De Chernatony și M. McDonald (2003):

„Modelul clasic de branding se bazează pe o abordare bine controlată și, în special pentru brandurile produselor, acesta asumă faptul că indivizii/ consumatorii sunt *receptori pasivi ai valorii*. Într-un mediu electronic, forumuri de *chat* permit consumatorilor accesul la informații credibile despre branduri și, prin urmare, proprietarii de brand pierd un anumit grad al controlului asupra identității brandurilor. Consumatorii de pe Internet sunt *co-producători activi ai valorii*, reducând și mai mult controlul proprietarilor asupra brandurilor. Prin implicarea lor mai mare, consumatorii sunt susceptibili de a fi inițial mai îngăduitori în

legătură cu greșelile produse de un brand, având credința că sunt parțial responsabili pentru orice deficiențe survenite. Rezerva de bunăvoință este, însă, finită și frustrarea va duce la dispariția vizitatorilor. Pentru a prospera prin acțiunea brandurilor de pe Internet, este nevoie de o formă mai flexibilă de control a brandului, acceptând participarea activă a consumatorilor.” (p. 309)

Toate acestea înseamnă că brandul, urmărind conceptele orientării neo-marxiste, exprimate în subcapitolele 4.4 și 4.5, referitoare la modalitatea paradoxală a acumulării de capital (L. De Chernatony și M. McDonald, 2003, A. Arvidsson, 2005, D. B. Holt, 2006a), „nu este de fapt controlat de oamenii de marketing, în ciuda bugetelor lor imense, a programelor lor de cercetare și a armatei lor de satrapi de branding, advertising și management al evenimentelor. Brandul este controlat de noi – de clienți. Când un brand are cu adevărat succes, el se poate dezvolta în feluri și ritmuri care-i uimesc pe cei care pretind că îl controlează; iar atunci când un brand are necazuri, se întâmplă contrariul” (W. Olins, 2006, p. 17), consumatorii fiind „implicați în producerea dimensiunii de încredere sau autenticitate a brandului” (A. Arvidsson, 2005, p. 247).

Urmărind tema de cercetare analizată în lucrarea de față, trebuie subliniat faptul că *website*-urile sunt utile în comunicarea manifestă a conținutului identității de brand. Datorită instrumentelor de construcție (implementate în *website*-uri) precum logouri, sloganuri, steme, culori specifice, cât și prin plasarea unei informații selectate privind locul este posibilă influențarea sau alterarea percepției receptorilor. Mai mult, „mesajul promoțional poate fi modificat mult mai rapid decât în cazul în care necesitățile de tipărire ale broșurilor impun timpi mai lungi între luarea unei decizii și implementarea acesteia” (A. Palmer, 2002, p. 187).

Din perspectiva locurilor, se consideră că „importanța internetului este în creștere” (D. Buhalis și C. Costa, 2006 *apud* I. Alonso și E. Bea, 2012, p. 315), iar un *website* poate avea o contribuție semnificativă în cadrul procesului de comunicare al brandului. Prezența sa în mediul online și „folosirea noilor forme de media sunt cu atât mai importante cu cât, pentru impunerea brandului unei țări, comunicarea trebuie realizată atât la nivel global, cât și la nivel național” (A. Dolea și A. Țăruș, 2009, p. 50).

Rolul principal al *website*-ului este acela de a comunica (de a informa utilizatorii despre) identitatea brandului de loc, ceea ce înseamnă transferul informației relevante, din perspectiva emițătorului, despre locul respectiv, putând deveni „un instrument pentru îmbunătățirea competitivității” (I. Alonso și E. Bea, 2012, p. 315). Fiind datori progresului tehnologic, acum putem transmite forme cât mai sofisticate și atractive ale mesajelor (*e.g.*, prin combinarea fotografiilor și a sunetului). Aceeași părere este oferită și de M. Florek

(2011): „site-urile sunt instrumentele primare și totodată cele mai populare, în formarea brandurilor de loc. Un site ajută foarte mult în ceea ce privește creșterea gradului de conștientizare față de un loc, a familiarității și în cele din urmă ajută la formarea unei imagini legate de locul respectiv. Rolul esențial al site-ului este, prin urmare, de a comunica identitatea brandului de loc, prin transmiterea de informații relevante” (p. 84).

Din punct de vedere al conexiunii limitate la informațiile globale, se impun câteva repere, legate de inegalitatea în societatea informațională; acest lucru este denumit în mod generic ca „diviziune digitală” (J. van Dijk, 2005 *apud* J. van Wijk *et al.*, 2010, p. 157). Un alt aspect critic este legat de un dezechilibru în ceea ce privește utilizarea limbilor pe internet, astfel că „limba engleză are o poziție de dominație absolută și alte sute de limbi minoritare se confruntă cu un risc grav de dispariție digitală, în viitorul apropiat” (Meta-Net, 2012 *apud* I. Alonso și E. Bea, 2012, p. 316) sau a faptului că o parte a omenirii nu are acces la facilitățile internetului, ca să nu mai vorbim despre dispozitivele Web 2.0 (I. Alonso și E. Bea, 2012, p. 316).

CAPITOLUL 7 – Abordări multidisciplinare ale cercetării asupra website-urilor

Cercetările întreprinse, având ca obiect de studiu site-urilor web, au un parcurs multidisciplinar (*e.g.*, în comunicare politică, relații publice, psihologie socială, etc.), fiind în continuare dominate de analiza de conținut a site-urilor, această tendință încadrându-se într-una din următoarele tipologii: (i) cercetări exploratorii, prin studii ateoretice care angajează analiza de conținut pentru a crea clasificări privind trăsăturile comune ale site-urilor din sfera corporațiilor (W. Dou și S. Krishnamurthy, 2007, Okazaki și R. Škapa, 2009), politicii (S. Schneider și K. Foot, 2002, P. Brundin, 2008) sau pagini web personale, privind autoprezentarea (J. R. Rui și M. Stefanone, 2013); (ii) studii fundamentate teoretic, care examinează *website*-urile în lumina unei abordări preexistente în comunicare și relații publice (M. Vorvoreanu, 2006), în psihologie socială (S. Winter *et al.*, 2003, C. Connolly-Ahern și C. Broadway, 2007), abordări culturale (T. Ahmed *et al.*, 2008, G. Karaçay-Aydin *et al.*, 2010) și (iii) studii care propun și aplică instrumente pentru evaluarea site-urilor web (R. Simeon, 2001, S. Martin-Barbero, 2006, F. Iddris, 2012).

7.1. Psihologia socială și managementul impresiilor în mediul online

E. E. Jones și T. S. Pittman (1982) propun o taxonomie cu cinci clase a strategiilor de auto-prezentare: (i) intrarea în grații (*ingratiation*) - individul încearcă să fie văzut drept agreabil, zâmbind, arătând interes, flatând sau făcând favoruri celorlalți; (ii) intimidarea (*intimidation*) - individul încearcă să intimideze prin amenințări sau bătându-și joc de ceilalți; (iii) auto-promovarea/ competența (*self-promotion/ competence*) - individul încearcă să fie văzut drept competent, „trâmbițându-și” abilitățile și succesele; (iv) exemplificarea (*exemplification*) - individul încearcă să lase impresia de valoare morală și integritate generând și un sentiment de vină printre ceilalți; (v) rugămintea (*supplication*) - individul încearcă să fie văzut ca având nevoie de atenție, încurajare, arătându-și slăbiciunile sau făcându-și publice limitările (*apud* O. Tudose *et al.*, 2009, p. 692).

C. Connolly-Ahern și S. C. Broadway (2007) preiau tipologia propusă de E. E. Jones și T. S. Pittman (1982), ca orientare aplicativă în cadrul psihologiei sociale, privind strategiile de management al impresiei și o testează, folosind metoda cantitativă a analizei de conținut, pe un eșantion de site-uri corporatiste, pornind de la ipoteza că „site-ul corporativ a devenit unul dintre cele mai importante instrumente de consolidare a imaginii corporației” (C. Connolly-Ahern și C. Broadway, 2007, p. 343). Rezultatele indică faptul că „site-urile web

corporative sunt concentrate mai degrabă pe strategii de competență și exemplificare și nu folosesc pe deplin capacitățile de comunicare online, bi-direcționale” (*ibidem*). Conform lui S. Winter *et al.* (2003), „organizațiile au adoptat Internetul în încercarea de a se bucura de avantaje economice promise de noul mediu. Acestea l-au văzut ca un canal suplimentar” (p. 309), care facilitează comunicarea dintre organizații, brandurile deținute și consumatori.

Managementul impresiilor este „activitatea care presupune controlul informațiilor cu privire la o persoană, obiect, idee, entitate sau eveniment” (C. Connolly-Ahern și C. Broadway, 2007, p. 343) sau al percepțiilor „pe care alții și le formează despre un individ sau companie prin influențarea probabilității ca aceștia să perceapă într-un anumit fel simbolurile”, având sensuri construite social (S. Winter *et al.*, 2003, p. 310). În mediul online, „potențialii clienți citesc cu atenție conținutul site-ului și compară simbolurile afișate cu modelele mentale, care au fost dezvoltate în timp pe baza experienței, culturii și a normelor sociale. Simbolurile din site activează ipoteze conexe care sunt folosite pentru a clasifica organizația în mintea vizitatorului. Informațiile lipsă sunt completate pe baza acestor modele mentale activate” (*idem*, p. 318).

Prin urmare, atât mediul corporativ, persoanele fizice, destinațiile turistice sau locurile, în general, încearcă să transmită mesaje publicurilor interesate, care să le avantajeze și care să contribuie la formarea unor impresii preferențiale. Un alt aspect important este *feedback*-ul: „corporațiile trebuie să solicite informații de la public pentru a-și evalua succesul relativ, atât al acțiunilor, cât și al imaginii lor” (C. Connolly-Ahern și C. Broadway, 2007, p. 344), iar comunicarea bidirecțională are același rol și în mediul online, acolo unde site-urile furnizează reprezentări simbolice care informează și atrag potențialele părți interesate, oferind și posibilitatea de a interacționa, ele „oferă corporațiilor un important instrument de management al impresiilor, deoarece reprezintă o sursă constantă de informare pentru publicul unei organizații, precum și un mijloc de a aduna informații de la membrii acelor publicuri” (*idem*, p. 345).

Există mai multe dimensiuni care influențează crearea impresiilor. Conform lui S. Winter *et al.* (2003, pp. 312-313) acestea sunt: caracteristicile paginilor (*e.g.*, culoarea și aspectul, conținutul, grafica, legături către alte site-uri, fonturi), funcționalitatea interfeței și aspecte unice în mediul electronic.

În studiul amintit, Winter *et al.* (2003, pp. 315-318) demonstrează că site-urile cu puține elemente grafice sau cu aspect deficitar, creează percepția unei structuri organizatorice conservatoare. În contrast, site-urile cu o grafică complexă și o mulțime de informații, creează percepția unei instituții competente. Organizațiile trebuie să țină cont de faptul că

vizitatorii își formează impresii nu doar în baza conținutului unui site, ci și în baza organizării acestuia.

Tehnologia comunicării provoacă strategiile tradiționale de autoprezentare și comportament. Conform lui J. R. Rui și M. Stefanone (2013), „construirea deliberată a imaginii devine din ce în ce mai dificilă, fapt ce se datorează creșterii numărului surselor de informare online” (p. 1) despre persoane, organizații, etc. Controlul informației despre sine este prezent la orice nivel al vieții sociale și în toate tipurile de interacțiuni interpersonale, iar instrumentele de comunicare, bazate pe internet, „oferă posibilități noi de auto-dezvăluire, auto-prezentare și de gestionare a impresiei” (*idem*, p. 2). În timp ce platformele de comunicare caracteristice Web 1.0 (e.g., camerele de *chat* online, unde toate informațiile erau protejate), web-ul de astăzi (*i.e.*, Web 2.0) este definit de conținutul generat de utilizatori.

Din punctul de vedere al autoprezentării și al managementului impresiilor în mediul online, consider că folosirea neadecvată a Internetului poate dăuna imaginii unei organizații sau unui brand. Vizitatorii site-urilor oficiale își fac anumite impresii pe baza acestora și îi includ pe deținătorii acestora în anumite categorii. Este în interesul emițătorului, așadar, să gestioneze impresiile și percepțiile vizitatorilor pentru a-și putea crea sau păstra o identitate de brand „nealterată”. Prezența brandurilor în mediul online presupune și o oarecare prudență, pentru că „odată cu avansarea globalizării, crește rolul normelor sociale și a mediilor culturale în interpretarea elementelor de prezentare”, este de părere S. Winter *et al.* (2003, p. 310). Prin urmare, deținătorii brandurilor trebuie să selecteze simbolurile pe care le prezintă prin intermediul site-urilor, trebuie să știe exact cărui tip de public i se adresează și să considere că site-ul poate fi accesat și de un public potențial din alte medii sociale și alte culturi, care pot interpreta simbolurile și elementele de grafică și design într-un mod diferit.

7.2. Comunicarea politică și site-urile electorale

Pornind de la presupuziția că „orice acțiune politică performativă poate fi examinată din punct de vedere comunicațional”, S. Martin-Barbero (2006, p. 339) propune aplicarea acestei perspective asupra conținutului web (*i.e.*, text și context) al site-urilor oficiale ale candidaților sau liderilor politici și al partidelor respective. Schema de analiză utilizată poartă numele înregistrat de: *Brand Identity Web Analysis Method* (BIWAM) și *Political Communication Web Identity Active Content System* (PCWIACS). Scopul studiului întreprins constă în evidențierea „identității politice”, prin exprimarea actului comunicativ din perspectiva identității corporative, al unui produs sau serviciu. Această abordare include ipoteze, concepte, teorii și rezultate anterioare de poziționare BIWAM (vezi S. Martin-

Barbero și F.D. Sandulli, 2005), provenite din comunicarea de marketing, științele politice și sociologie (*idem*, p. 342).

Schema de analiză BIWAM își extrage fundamentele teoretice din brandingul produselor sau al serviciilor, propunând „nouă categorii de clasificare sau dimensiuni: fizică, personalitatea, umanitatea, asocierea, stilul, valoarea, mediul, credibilitatea și nucleul, printr-o codificare de 50 de indicatori adaptabili (în funcție de obiectul de studiu: sectorul de activitate, produs sau serviciu), clasificați pe baza unei scale de tip Likert” (S. Martin-Barbero, 2006, pp. 343-344). Abordarea este însă flexibilă, putându-se adăuga sau respinge indicatori sau itemi privind onestitatea, inteligența, experiența, capacitatea de negociere și de oratorie (*idem*, p. 344).

Ca parte a design-ului cercetării, pentru a suplimenta acuratețea rezultatelor, P. Brundin (2008) supune unei analize de conținut „site-urile celor 59 de organizații care au răspuns anterior la sondajul online privind gradul de activism al membrilor și rolul campaniilor din spațiul virtual” (p. 84). Scopul principal al analizei a fost acela de a colecta informații suplimentare cu privire la activitățile din campania electorală și de a identifica caracteristicile site-urilor active din punct de vedere politic. R. Gibson și S. Ward (2000) au dezvoltat o metodologie proprie pentru a analiza funcțiile și eficiența site-ului unui partid și a unui candidat. Metodologia lor a fost aplicată de P. Brundin (2008), dar schemele de codificare au fost ajustate, conform următoarelor dimensiuni:

- 1) Puterea informațională a site-urilor;
- 2) Furnizarea de caracteristici de bază pentru o participare electorală mai largă;
- 3) Furnizarea de caracteristici de bază pentru o participare electorală mai intensă;
- 4) Capacitatea de reacție la solicitările de pe e-mail (P. Brundin, 2008, pp. 84-85).

Este de reținut procedura aplicată în cazul celei de-a patra dimensiuni: pentru a examina capacitatea de reacție a organizațiilor la cererile de pe e-mail și nivelul de interactivitate cu vizitatorii site-ului, a fost inițiat un test. „O cerere pe e-mail a fost trimisă către fiecare organizație, având ca subiect furnizarea de informații privind caracteristicile de bază ale site-ului. Spre exemplu, organizațiile care nu aveau forumuri de discuții pe site-urile lor, la momentul realizării analizei de conținut, au fost întrebate dacă au luat în considerare introducerea unui astfel de forum, în timp ce întrebarea pentru cei care optaseră deja pentru astfel de forumuri de discuții, viza probabilitatea introducerii unui *web log* sau a unui blog” (*idem*, p. 86). Rezultatul testului privind capacitatea de reacție a fost de 17 (*i.e.*, 28%) din cele 59 de organizații, acestea oferind un răspuns de pe e-mail în timpul celor două săptămâni de testare. Această perioadă reprezintă o îmbunătățire a criteriilor propuse de către R. Gibson și

S. Ward (2000, p. 309), care propuneau un interval de patru săptămâni pentru testarea capacității de reacție (P. Brundin, 2008, p. 86).

Într-o altă cercetare, S. Schneider și K. Foot (2002) examinează relația dintre „structurile online” și potențialul „acțiunilor politice”, înțelegând primul concept ca pe „un spațiu electronic specific, compus din variate pagini de tip html, caracteristici, legături și texte, în cadrul căruia unui individ îi este dată oportunitatea de a acționa” (p. 5) În baza acestei definiții, cercetătorii sunt interesați de dezvoltarea și utilizarea campaniei electorale de pe site-urile web, văzute ca structuri online ale acțiunii politice (S. Schneider și K. Foot, 2002, pp. 4-5), utilizând drept corpus 13 site-uri oficiale, din cadrul campaniei electorale pentru alegerile prezidențiale americane, din anul 2000.

Schema de cercetare propusă de R. Gibson și S. Ward (2000) încearcă să clarifice sensul întrebărilor privind utilizarea formelor de *new media* de către actorii sociali și care este măsura prin care unii dintre aceștia sunt mai eficienți decât ceilalți în acțiunile lor. Cercetătorii abordează un nou cadru metodologic pentru a înțelege: „(a) scopul sau funcțiile site-urilor candidaților și ale partidelor, (b) cât de eficient pot aceste site-uri să transmită funcțiile identificate” (R. Gibson și S. Ward, 2000, p. 301). Conform acelorași cercetători, nu există în acest moment un consens privind răspunsul la aceste întrebări sau explicarea lor prin utilizarea vreunei metode științifice unanim acceptate.

7.3. Marketingul corporativ și brandurile online

S. Okazaki și R. Škapa (2009) interpretează Internetul ca „un mediu *glocal*, care permite companiilor să creeze conținut local cu acces global” (S. Okazaki și R. Škapa, 2009, p. 194), analizând caracteristici ale site-urilor create de corporații multinaționale americane în Republica Cehă. Cercetătorii opinează că multe organizații multinaționale și-au creat astfel de „portaluri globale” (*ibidem*), semnificând site-uri cu diferite opțiuni lingvistice. Clienții pot selecta mai întâi limba de prezentare, apoi pot căuta informațiile necesare. Conform acestei abordări, „conținutul site-urilor locale ar trebui să fie adaptat preferințelor consumatorilor, în termeni grafici, compoziționali, de text și mesaj, etc.” (S. Okazaki și J. Alonso, 2002 *apud* S. Okazaki și R. Škapa, 2009, p. 194)

Urmărind obiectivele studiului, a fost aplicată metoda analizei de conținut în mediul online, pentru a examina gradul de standardizare al site-urilor aparținând brandurilor americane, create pentru piața cehă (S. Okazaki și R. Škapa, 2009, p. 204) și o schemă de codare a fost definită, conținând mai multe variabile, separate pe două categorii:

1. Funcțiile de brand ale *website*-ului, definite prin: opțiuni globale/ locale ale site-ului, informații organizaționale, comunicate de presă corporative, comunicate de presă despre brand/ produse, informații generale despre produse, informații specifice despre brand, relații despre investitori, tranzacții directe/ indirecte în mediul online, opțiuni de localizare a birourilor administrative, a magazinelor de desfacere, opțiuni privind țara/ limba, motor de căutare, locuri de muncă/ centru de dezvoltare al carierei, tombola/ premii/ promoții, educație/ sesiuni de training, aspecte culturale/ de divertisment, înregistrarea clienților/ *Log-in*, carte de oaspeți, *feedback* din partea consumatorilor, alerta de e-mail, întrebări frecvente, descărcări gratuite, harta site-ului, legături utile.
2. Evaluarea gradului de similaritate, definit de: logo-ul companiei, plasarea logo-ului companiei, corp principal de text, plasarea corpului principal de text, titlul principal, plasarea titlului principal, text principal, amplasarea în jumătatea de sus/ jumătate dreapta, amplasarea în jumătatea de jos/ jumătate stânga, culoarea în jumătatea de sus/ jumătate dreapta, culoare în jumătatea de jos/ jumătate stânga, fotografia principală 1 (produs), fotografia principală 2 (model uman), fotografia principală 3 (scenă de fundal), ilustrații principale, diagramă sau grafic principal, imagine interactivă 1 (deschidere tip *flash*), imagine interactivă 2 (imagine tip *pop-up*), imagine interactivă 3 (reclame animate), imagine interactivă 4 (imagine tip *pop-under*) (*idem*, p. 206).

Fiecare variabilă a fost măsurată pe o scală dihotomică nominală, surprinzând prezența (Da=1) sau absența funcției (Nu=0), în cazul categoriei „Funcțiile de brand ale *website*-ului” și acordarea unor valori variabilelor (de la 1=foarte diferit, până la 5=foarte asemănător), utilizând o scală de tip interval, în cazul categoriei „Evaluarea gradului de similaritate” (*ibidem*). Un aspect care limitează obiectivele studiului, respectiv înțelegerea gradului de localizare și standardizare al site-urilor, este legat de nivelul de profunzime al analizei de conținut, concretizat doar la primul nivel, cel al „paginii de pornire” (în en. *Homepage*) și ignorarea din analiză a posibilelor informații, regăsite la al doilea și al treilea nivel.

W. Dou și S. Krishnamurthy (2007), tot dintr-o perspectivă a brandurilor corporative, analizează „conținutul relevant, funcția și elemente grafice ale site-urilor diverselor branduri, prin intermediul a șase dimensiuni: informație text, informație multimedia, interfață grafică, suportul fanilor brandului, sinergia de promovare și interactivitatea. Corpusul analizei a fost format din 219 site-uri ale unor branduri din categoria produselor de larg consum și a serviciilor” (W. Dou și S. Krishnamurthy, 2007, p. 193). Noutatea abordării constă în suplimentarea abordărilor tradiționale din domeniul publicității și al teoriilor de branding prin

Teoria arhitecturii informaționale (L. Rosenfeld și P. Morville, 2002 *apud* W. Dou și S. Krishnamurthy, 2007, p. 194), elaborată în câmpul științei informației, care stipulează că structura și organizarea site-urilor web influențează modul în care utilizatorii procesează informațiile din site și îndeplinesc funcțiile site-ului (*e.g.*, de căutare).

Un cadru metodologic propriu, pentru evaluarea strategiilor naționale și internaționale ale site-urilor web, este oferită de R. Simeon ([1999], 2001), prin modelul AIPD (atrage, informare, poziționare și livrare). Modelul AIPD a lui R. Simeon „caută să îndeplinească trei obiective: (i) să evalueze potențialul strategic al site-urilor web existente, (ii) să asigure un cadru pentru dezvoltarea site-urilor competitive și (iii) să compare strategiile site-urilor web din cadrul diverselor sectoare economice, la nivel național, și pe cele de dincolo de granițe” (2001, p. 419). Folosind acest model de evaluare, capacitățile AIPD ale site-urilor web pot fi examinate într-un mod care ajută la clarificarea strategiilor dominante, din cadrul sau din afara sectoarelor, în medii diferite (*idem*, p. 418).

Potențialul de brand, un concept exprimat dintr-o abordare bazată pe consumator, în cadrul teoriei managementului de brand (T. Hedning *et al.*, 2009, p. 24), se referă la abilitatea unei organizații de a atrage, în mod repetat, indivizii să viziteze site-ul său oficial, implicând și capacitatea de a stabili o prezență, în mintea consumatorilor și la nivelul publicului larg. Crearea unui brand în mediul online, prin evaluarea propusă de modelul AIPD, este determinată de: „mediul complex și dinamic al site-ului, atractivitatea generală a site-ului și recomandările făcute de consumatori *website*-ului” (R. Simeon, 2001, p. 420). Dacă R. Simeon (2001) cerceta strategiile din mediul online ale companiile de software din Japonia și Statele Unite, model AIPD este testat empiric și pentru evaluarea site-urilor din sectorul educațional, respectiv 60 de adrese oficiale din mediul online ale universităților din Africa (F. Iddris, 2012, p. 345). Elementele grilei de analiză, conform modelului AIPD au fost:

1. Dimensiunea atragere a fost exclusă din operaționalizare, deoarece, așa cum R. Simeon (1999) explica, ea „implică o paletă largă de alte activități fără legătură directă cu mediul online, ce necesită accesul la documentele interne ale unei organizații” (*apud* F. Iddris, 2012, p. 348).
2. Dimensiunea de informare, evaluată prin: servicii administrative online, servicii de bibliotecă online, programe de *video streaming*, informații privind admiterea, informații financiare, proiecte, formulare și documente online, portalul studenților, portalul lectorilor, întrebări frecvente, legături externe, declarația de poziționare.
3. Dimensiunea poziționare: analiza grafică a site-ului, tipuri de tranzacții, publicuri urmărite, relații comunitare, legături către alte site-uri afiliate, timp de descărcare.

4. Dimensiunea livrare, definită de: motoare de căutare, baze de date, raporturi și situații online, programe care pot fi descărcate, e-mail, audio, video, animații, *Java* și alte instrumente web (F. Iddris, 2012, p. 348).

Astfel, această cercetare are ca scop evaluarea sistematică și compararea strategiilor aplicate pe site-urile universităților publice și private, pentru a identifica care dintre dimensiunile strategice ale *website*-urilor ar trebui intensificate în vederea aplicării unui plan de e-marketing.

7.4. Relațiile publice și analiza experienței *website*-urilor

M. Vorvoreanu (2006) opinează că „toate cercetările realizate din perspectiva relațiilor publice, având ca obiect de studiu site-ul web, au un fundament comun: abordează site-urile ca *texte* și ignoră *experiența* interacțiunii cu acestea” (p. 396). Site-urile sunt un mediu de comunicare de tip *pull* (așa cum am arătat și în subcapitolul 6.3), constituind „un factor în stabilirea relațiilor dintre organizație și publicurile sale” (M. Vorvoreanu, 2007a, p. 160) și permit utilizatorilor să aleagă conținutul de care au nevoie, atunci când au nevoie de el. Ca urmare, „este cât se poate de posibil să nu existe doi vizitatori ai aceluiași site care să aleagă același conținut, în același timp. Într-un fel, mesajul este construit de către fiecare vizitator, din moment ce acesta își alege o cale de a parcurge informația” (M. Vorvoreanu, 2006, p. 396).

M. L. Kent și M. Taylor (1998) propun cinci principii care ar trebui urmărite de un site construit și gestionat din perspectiva relațiilor publice, pornind de la obiectivul stabilirii și menținerii relațiilor organizație – publicuri:

1. Existența unei bucle dialogice – este important ca un *website* să utilizeze avantajele comunicării bidirecționale și să ofere vizitatorilor posibilitatea de a comunica cu organizația prin e-mail și alte forme interactive.
2. Informația ar trebui să fie utilă tuturor publicurilor – site-ul ar trebui să conțină informații generale, precum istoricul organizației, dar și alte date specializate, pentru anumite categorii de public. Ierarhia de afișare și structura informațiilor sunt, de asemenea, aspecte care trebuie avute în vedere.
3. Generarea vizitelor de revenire – informațiile actualizate, schimbarea subiectelor și a tematicilor prezentate pe site, forumuri interactive și sesiunile de discuții sunt tot atâtea aspecte care ar putea motiva publicul să revină pe pagina web.
4. Interfața web ar trebui să fie intuitivă și accesibilă – structura și organizarea site-ului, liste explicite de legături externe sau o hartă a site-ului ar putea contribui la

mărirea gradului de accesibilitate. Alte elemente determinante pentru un site ar fi rapiditate în descărcarea informațiilor, afișarea rapidă a paginilor web, evitarea acumulărilor grafice.

5. Regula conservării vizitatorilor – acest principiu se referă la evitarea pierderii vizitatorilor prin îndrumarea lor către alte *website*-uri, prin intermediul legăturilor externe și al reclamelor (*apud* M. Vorvoreanu, 2007a, p. 162).

Concentrându-se pe conținutul site-ului, cercetările oferă puține rezultate despre modul în care site-urile sunt percepute și utilizate, și, prin urmare, nu primim detalii cu privire la *procesul* comunicării web. M. Vorvoreanu (2006) consideră că, „din moment ce semnificația este construită interactiv, în cadrul procesului comunicării, înseamnă ca trebuie studiat procesul de interpretare și semnificația creației așa cum se desfășoară în timp, nu (doar) caracteristicile structurale ale textului, așadar ar trebui investigată, din punct de vedere științific, *experiența* accesării unui site web, în plus față de site-ul în sine” (p. 396). Un alt factor generat de existența caracteristicii interactive, definită de comunicarea bi-dimensională, este reprezentat de capacitatea de a primi *feedback* din partea publicurilor, acțiune prin care organizația colectează informații și monitorizează opinia publică (M. Vorvoreanu, 2007a, p. 161).

Analiza experienței cu privire la site-urile web (WEA) este „un protocol de cercetare utilizat pentru a evalua experiența vizitării unui site” (M. Vorvoreanu, 2007b, p. 283). În timp ce ușurința în utilizare este o parte esențială a experienței vizitării unui site web, aceasta nu poate fi redusă la factorul accesibilitate. „Semnificațiile, percepțiile, atitudinile sunt, de asemenea, aspecte semnificative ale experienței site-ului web” (*ibidem*).

Scopul protocolului de cercetare WEA este de a produce o hartă a experienței utilizatorului, prin observarea modului în care conexiunile dintre dimensiunile spațiale (spațiul virtual desemnat de site) și cele temporale (secvența percepțiilor și comportamentelor resimțite de utilizator în timpul unei vizite online: prima impresie, explorarea – prin orientare și implicare – și ieșirea din site) sunt activate (M. Vorvoreanu, 2007b, pp. 283-284). Protocolul WEA implică selecția unui număr restrâns de respondenți (*i.e.*, între 5 și 10 indivizi), reprezentativi pentru publicul țintă al organizației. Dacă *website*-ul vizează mai multe publicuri, atunci, așa cum explică M. Vorvoreanu (2007a, p. 163), este recomandată rularea procedurii cu 5 – 10 respondenți, din fiecare public definit. Procedural, respondenții vor examina site-ul supus analizei și apoi vor răspunde la o serie de întrebări. Acestea sunt definite în funcție de operaționalizarea conceptelor privind relația dintre organizație și publicuri, bazată pe: încredere, angajament, implicare, deschidere și dialog. Chestionarul

cuprinde două seturi distincte de întrebări, primul set se axează pe detaliile socio-demografice ale respondentului și al doilea set detaliază cele trei componente ale experienței online: prima impresie, explorarea și ieșirea din site.

7.5. Variații culturale în spațiul virtual corporativ

O aplicare a problematicei adaptării și a variațiilor culturale concretizate în mediul online am regăsit-o la G. Karaçay-Aydin *et al.* (2010), „obiectivul studiului fiind acela de a investiga gradul de diferențiere al comunicării din mediul online, având baze definite cultural” (p. 97). Pentru aceasta, corpusul este structurat din site-urile companiilor din Statele Unite și corespondentele acestora din Turcia. Prin intermediul analizei de conținut, „abordările dimensiunilor culturale definite de G. Hofstede (1980, 1984, 1991) și E. T. Hall (1976, 1981) se reflectă acum asupra site-urilor din eșantion” (*apud* G. Karaçay-Aydin *et al.*, 2010, p. 97). Astfel, sunt aplicate în grila de analiză caracteristici combinate ale celor două abordări teoretice: (i) evitarea incertitudinii, prin harta site-ului, opțiuni de căutare, abordare convențională, istoria companiei, (ii) individualism vs. colectivism, dimensiuni definite prin: tema familie/ grup, abordarea de tip „noi”, activități de grup, (iii) masculinitate vs. feminitate: raporturi anuale, povești de succes, roluri clare ale genurilor și (iv) context ridicat – scăzut: animații, proporția ridicată de imagini, informații evazive, meniuri laterale multiple (G. Karaçay-Aydin *et al.*, 2010, p. 102).

Aceeași abordare a cercetării este prezentă și la T. Ahmed *et al.* (2008), „având ca obiectiv explorarea valorilor culturale locale ale site-urilor, selectate din diverse sectoare economice, respectiv din Malaezia și Marea Britanie [...] O analiză de conținut a site-urilor evidențiază diferențele considerabile în reprezentarea acestor valori culturale” (p. 3), încadrate teoretic prin dimensiunile culturale amintite mai sus. Concluziile studiului pot fi prezentate prin enunțarea caracteristicilor site-urilor, identificate pe baza dimensiunilor culturale: (i) individualism – marcat prin referiri pe tema libertății, a actualizării de sine și informație obiectivă, (ii) colectivism – sublinierea recunoașterii sociale, afilierii, identitate națională și orientare familială, (iii) distanța mică față de putere – concentrare pe sarcină, egalitate și informație echilibrată, (iv) distanța mare față de putere – importanță acordată ierarhiei, statusului și admirația, (v) context scăzut – centrare pe informații directe, slabă utilizare a animațiilor și (vi) context ridicat – accent asupra metaforelor, imagini, nuanțe, construirea relațiilor (*idem*, p. 13)

CAPITOLUL 8 – Ipostaze metodologice în cercetarea brandurilor de loc în mediul online

Cercetările realizate având ca temă generală brandingul locurilor, pornesc de la ceea ce se numește „efectul țării de origine”, adică efectul imaginii naționale asupra produselor (Y. Fan, 2006, A. Pecotich și S. Ward, 2007). Nu doar aspectele teoretice și dezbaterile privind brandingul locurilor s-au dezvoltat independent (N. Papadopoulos, 2004, S. Anholt, 2007, S. Anholt, 2010b), dar apare și o lipsă a cercetării și a practicii științifice academice pe acest subiect (N. Caldwell și J. R. Freire, 2004). Puțini sunt cei care au încercat să facă progrese, precum dezvoltarea scalei identității naționale (NATID) (B. D. Keillor *et al.*, 1996), ce măsoară gradul în care un individ se asociază cu caracteristici ale identității naționale. Pe baza coeficientului de reputație (vezi C. J. Fombrun, 1996), T. Passow *et al.* (2005) propune un index al reputației de țară, ce permite actorilor guvernamentali să măsoare reputația țării și oferă detalii importante privind percepția respondenților și efectul acestora asupra scorului general. B. Parkerson și J. Saunders (2005) utilizează modele generice provenite din brandingul produselor și al serviciilor pentru investigarea brandurilor de oraș. H. Gudjonsson (2005) introduce un model al influențelor unei națiuni care poate fi aplicat atât în identificarea canalelor de comunicare, cât și pentru evidențierea problemelor și soluțiilor în competiția dintre națiuni. N. Caldwell și J.R. Freire (2004) explorează modelul *brand box* (L. De Chernatony and G. McWilliam, 1990) și arată cum poate fi util țărilor, regiunilor și orașelor.

Aceste modele nu reușesc să asigure mijloacele metodologice viabile, pentru a răspunde scopului acestei lucrări, acela de a identifica componentele prezenței brandurilor în mediul virtual și analiza caracteristicilor identității online a brandurilor de loc, existând o lipsă de compatibilitate a metodelor și a tehnicilor sau imposibilitatea adaptării modelelor pentru mediul online.

De aceea voi căuta un referențial metodologic în cadrul cercetărilor deja întreprinse, având ca obiect de studiu brandurile de loc și mediul online, pornind de la analiza destinațiilor turistice și identificarea imaginilor locurilor în mediul online (R. Feng *et al.*, 2003, J. van Wijk *et al.*, 2010, H. Hazime, 2011, I. Alonso și E. Bea, 2012), voi prezenta legătura dintre dimensiunile personalității de brand și mediul online (R. Opuku și R. Hinson, 2006, L. Pitt *et al.*, 2007), ca abordare a personalității, identificând și atitudinile utilizatorilor față de brandurile online (M. Vernuccio *et al.*, 2012) și a modalităților de a comunica identitatea brandurilor de loc (M. Florek *et al.*, 2006) în mediul Web 2.0 (M. Florek, 2011).

8.1. Studii asupra destinațiilor turistice și identificarea imaginilor locurilor în spațiul virtual

Relevanța studiului coordonat de J. van Wijk *et al.* (2010) constă în identificarea strategiilor furnizorilor de servicii africane ce promovează destinații turistice pe piața internațională, cu accent pe structura și conținutul site-urilor de turism din trei țări: Rwanda, Uganda și Mozambic, exprimând rolul Internetului ca agent inovator în formarea imaginii destinațiilor (vezi și R. Feng *et al.*, 2003, H. Hazime, 2011, analize comparative privind strategiile e-brandurilor turistice, în primul caz fiind vorba de site-uri selectate din China și Statele Unite ale Americii, respectiv Qatar - Emiratele Arabe Unite, în al doilea studiu).

Una din întrebările studiului face referire la „identificarea imaginilor, de nivel național ale destinațiilor, care sunt proiectate de aceste organizații, în mediul online” (J. van Wijk *et al.*, 2010, p. 158), urmărind o metodologie cantitativă, prin analiză de conținut a textelor. Cercetarea site-urilor s-a concentrat pe varianta acestora în limba engleză și a avut loc inițial prin intermediul motorului de căutare *Google*, folosind termeni de căutare, precum: „Turism [țară]”, „[țară] Călătorie”, „Gorila Uganda”, „Diving Mozambic”, etc. (*idem*, p. 161). Căutarea s-a axat pe trei categorii de site-uri:

1. Portalurile de turism, definite ca medii de informații on-line care oferă legături externe furnizorilor locali, intermediari și primari, de servicii turistice. Portalurile pot fi specializate în turism sau pot fi de interes general, cu *link*-uri către site-uri de turism. Două criterii de selecție au fost utilizate: (i) portalurile ar trebui să se concentreze în totalitate pe una din cele trei țări, (ii) fără a avea vreun interes comercial, altul decât de a promova țările, ca destinații turistice.

2. Organizațiile intermediare, care includ în special agenții de rezervare online și operatorii de turism cu o legătură în mediul local.

3. Furnizorii de servicii turistice primare, o categorie care acoperă toate tipurile de servicii (*e.g.*, cazare, excursii, muzee, proiecte comunitare bazate pe turism, transport) (*ibidem*).

O altă cercetare, care are ca scop evaluarea imaginii de brand a orașelor spaniole în funcție de vizibilitatea lor pe Internet, este coordonată de I. Alonso și E. Bea (2012). Aceștia propun un nou model de analiză, specific aplicațiilor mediului Web 2.0, „selectându-le pe cele mai reprezentative: *Google*, *Google News*, *Google Books*, *Google Blogs*, *Google Scholar*, *Yahoo.es*, *Yahoo.com*, *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *Wikipedia*, *Myspace*, *Flickr*, *Linkedin*, *Scribd*, *Slideshare*, *Delicious*, *Technorati*, *Panoramio* și *Tagzania*” (I. Alonso și E. Bea, 2012, p. 325).

Imaginea locului a fost definită pentru prima dată de J. D. Hunt (1971), ca „suma totală a impresiilor unui loc sau ca percepția generală a individului” (*apud* R. Govers și F. Go, 2009, p. 18). Referiri asupra acesteia regăsim și la Ph. Kotler și D. Gertner (2002, p. 251), J. van Wijk *et al.*, sub accepțiune de „imagini induse” (2010, p. 160) sau „intenționate”, la M. Florek *et al.* (2006, p. 279).

Rămân de referință cercetările din domeniul geografiei culturale, privind identificarea atributelor specifice imaginii destinațiilor turistice, prin utilizarea analizei de conținut pe baza informațiilor de tip text (*e.g.*, ghidurile de călătorie) sau vizuale (*e.g.*, fotografiile sau broșurile, pliantele turistice) (A. Pritchard și N. Morgan, 1995, O. Jenkins, 1999, M. Finn *et al.*, 2000, L. Duncan, 2006) sau a celor utilizate de organizațiile turistice naționale, în proiectarea unor destinații publicurilor vizate (R. Dilley, 1986). Ulteior, subiectul cercetărilor, din turism și marketing, s-a îndreptat asupra reliefării atributelor imaginii brandurilor de destinație în mediul online, efectuându-se analize complexe asupra imaginilor și textelor (R. Govers, 2005, K. Hellemans și R. Govers, 2005, R. Govers și F. Go, 2005). Așa cum observau și I. Alonso și E. Bea (2012): „rolul paginilor web se schimbă, deoarece acestea au trecut de la a fi simpli furnizori de informații, la intermediari între turiști și destinații, implicate în tranzacții de turism” (p. 316).

8.2. Abordarea personalității brandurilor de loc și mediul online

L. Pitt *et al.* (2007) analizează comunicarea în mediul online, dintr-o perspectivă a teoriei managementului brandurilor, a națiunilor africane, folosind dimensiunile personalității de brand, definite de J. L. Aaker (în 1997), lucrare definitorie abordării personalității (T. Heding *et al.*, 2009, p. 24). Este utilizată o metodologie ce combină analiza de conținut și analiza corespondenței, constatând că „unele țări au personalități de brand clare, specifice, în timp ce altele eșuează în încercarea lor de a-și afirma personalitățile lor de brand” (L. Pitt *et al.*, 2007, p. 835). O altă lucrare care explorează modalitățile prin care țările comunică trăsăturile personalității de brand în spațiul cibernetic este elaborată de R. Opuku și R. Hinson (2006).

Conceptualizarea personalității brandului se bazează pe o evaluare a percepției consumatorului asupra brandului. Noutatea studiilor constă în aplicarea modelului în mediul online și utilizarea analizei de conținut pentru a reliefa ceea ce comunică un brand de țară și nu evaluează percepțiile turiștilor existenți sau a potențialilor clienți. Așadar, cercetarea descrie modul în care țările înțeleg să utilizeze mediul online pentru a-și afirma personalitățile brandurilor. În contextul online al acestor cercetări, definiția lui J. L. Aaker

(1997) privind personalitatea brandului este adaptată ca „setul de caracteristici umane asociate cu o anumită țară și cu modul în care acestea sunt comunicate prin intermediul site-ului său oficial, în scopul de a se poziționa printre competitori” (R. Opuku și R. Hinson, 2006, p. 121).

Modelul inițial (J. L. Aaker, 1997) era format din 42 de trăsături de personalitate (p. 354), putând fi un ajutor pentru compararea personalităților de brand, pe diferite categorii:

- Sinceritatea (pragmatic, onest, autentic, vesel);
- Entuziasmul (îndrăzneț, curajos, imaginativ, actualizat);
- Competență (de încredere, inteligent, de succes);
- Sofisticare (clasă superioară, fermecător);
- Robustețea (puternic, orientat spre exterior) (*idem*, p. 352).

L. Pitt *et al.* recunoaște posibilitatea ca unele țări „să nu aibă o strategie de branding planificată și comunicată oficial. Cu toate acestea, personalitatea brandului este în continuare transmisă în mediul online” (2007, pp. 841-842).

8.3. Atitudinile utilizatorilor față de e-branduri și interactivitatea site-urilor

M. Vernuccio *et al.* (2012) analizează principalii factori determinanți ai atitudinilor utilizatorilor față de conceptul de *e-brand*. În acest sens, studiul ia în considerare trei variabile cheie referitoare la atitudinile față de e-branduri: interactivitatea, personalizarea și „e-încrederea” (p. 1). Interactivitatea poate fi definită în raport cu caracterul său perceptual, considerând părțile implicate în cadrul comunicării. Astfel, interactivitatea este „o formă a comunicării care oferă indivizilor control activ și este caracterizată de reciprocitate și sincronicitate” (Y. Liu, 2003 *apud* M. Vernuccio *et al.*, 2012, p. 3). Un alt punct de vedere exprimat, tot ca formă a comunicării interpersonale, vede interactivitatea ca „o facilitate pentru indivizi și organizații de a comunica direct unii cu ceilalți, indiferent de distanță sau timp” (M. Sicilia *et al.*, 2005, p. 32).

Spre exemplu, utilizatorii ar putea considera că dețin controlul, printr-o libertate a alegerilor (*e.g.*, printr-un motor de căutare intern al site-ului), iar percepția reciprocă ar putea fi o funcție de activare a comunicării bidimensionale, între vizitatori și site – prin e-mail, chat sau apeluri gratuite, iar sincronizarea ar putea fi determinată de rapiditatea *feedback*-ului obținut din partea site-ului web.

Prin raportarea om – mașină, la nivelul unui site, indivizii pot interacționa cu mediul în sine, ceea ce poartă numele de „interactivitate mecanică”, aceasta „permițând

consumatorilor să controleze ce tip de informații urmează să fie afișate, în ce ordine și pentru cât timp” (M. Sicilia *et al.*, 2005, p. 32).

Totuși, interactivitatea nu are doar efecte pozitive pentru utilizatori. Un conținut media interactiv implică, din partea individului, „investiții în resursele de procesare pentru a gestiona fluxul informațiilor. Această nevoie de a controla informația, în timpul luării simultane a unor decizii de a controla sau răspunde la acești stimuli, ridică câteva semne de întrebare, în privința procesului de navigare în cadrul site-urilor interactive, privind modul în care indivizii procesează informația sau ce atitudini dezvoltă într-un mediu interactiv, comparativ cu un mediu web non-interactiv” (*ibidem*).

8.4. Comunicarea identității brandurilor de loc în mediul Web 2.0

Cercetarea întreprinsă de M. Florek *et al.* (2006) investighează caracteristicile site-urilor consiliilor locale din Noua Zeelandă, dintr-o perspectivă a brandingului locurilor. Atenția este concentrată asupra instrumentelor de construcție a brandurilor de loc, prin intermediul *World Wide Web*, deoarece acesta a devenit un prim reper în căutarea informațiilor, accesat de publicul interesat. Pentru a investiga aceste trăsături, este structurat un cadru conceptual propriu, format din „trei dimensiuni care comunică identitatea brandurilor de loc: design-ul brandului de loc, comportamentul brandului de loc și comunicarea brandului de loc” (M. Florek *et al.*, 2006, p. 276). Rezultatele analizei de conținut, aplicată celor 16 site-uri din cadrul consiliilor locale din Noua Zeelandă, arată că itemii dimensiunii comunicare de brand au fost reprezentați cel mai frecvent (mai mult decât caracteristicile comportamentului de brand), în timp ce elemente dimensiunii designului de brand au fost cele mai diversificate. Dintre site-urile supuse grilei de analiză, „nu a existat niciunul care să se diferențieze, să se remarce în mod special în termenii unor atribute legate de comunicarea brandurilor de loc” (*ibidem*).

În concluzie, prin compararea cu alte mijloace tradiționale de comunicare utilizate în promovarea unui loc, „www-ul este mai interactiv și descentralizat”, afirmă M. Florek *et al.* (2006, p. 293). Ca o consecință directă a acestui aspect, „utilizatorii au libertatea în a alege ce informații să urmărească despre un anumit loc pe paginile web și astfel își modifică imaginea pe care o aveau în legătură cu locul, prin intermediul acestor interacțiuni. Având în vedere oportunitatea potențială a unei expunerii nelimitate la sursele de informații despre un loc în mediul online, monitorizarea și coordonarea acestor surse devine extrem de importantă pentru autoritățile care gestionează brandurile de loc” (*ibidem*).

Un indiciu al acestui fenomen este apariția „prosumatorilor” – „un segment de utilizatori aflați la jumătatea distanței dintre consumatori și profesioniști - ca participanți activi la inițierea unui dialog cu brandul locului, într-un nou mediu al strategiilor de comunicare și al instrumentelor asociate acestora” (M. Florek, 2011, p. 83). Ei caută din ce în ce mai multă informație, sunt prezenți în realitatea virtuală, schimbă opinii, fișiere și profiluri personale, participă la discuții, vizionează și încarcă materiale video. W. Gerhardt (2008) afirmă că „prosumatorii sunt dornici să adopte produse și servicii specifice mediului Web 2.0, ca aplicații ale noilor tehnologii” (*apud* M. Florek, 2011, p. 83), putând considera că „producătorul și consumatorul implodează pe Web 2.0 în prosumator. Cu alte cuvinte, pe Web 2.0 utilizatorii produc ceea ce consumă” (G. Ritzer, 2011, p. 319). Una dintre cele mai importante caracteristici ale aplicațiilor Web 2.0 este bogăția conținutului generat de utilizator. Odată cu apariția acestui tip de conținut, orice individ va putea influența modul în care un loc este perceput și evaluat. Oricine poate accesa și poate oferi cu ușurință astfel de informații, indiferent de conținutul gestionat de către sursele oficiale ale locului. Ca urmare, „oportunitățile pe care aplicațiile Web 2.0 le oferă pot deveni fie o sursă de valoare adăugată brandului locului, fie sursă de publicitate negativă” (M. Florek, 2011, p. 83).

Urmărind modelele metodologice prezentate anterior, atât din punctul de vedere al cercetărilor multidisciplinare, având ca obiect de studiu *website*-urile și diversele lor corespondente paradigmatic (capitolul 7), cât și schemele de analiză adaptate brandurilor de loc și a instrumentelor de evaluare a site-urilor sau a multiplelor caracteristici web (capitolul 8), am putut constata imposibilitatea valorificării unui singur reper metodologic, semnificativ în raport cu scopul acestei lucrări și care să răspundă, simultan celor două aspecte: (i) identificarea componentelor prezenței brandurilor în mediul online și (ii) posibilitatea analizării caracteristicilor identității online a brandurilor de loc.

În plus, prezentele studii nu permit cumulara simultană a acestor obiective generale prezentate anterior, din două motive: în primul rând, ar putea exista dimensiuni unice anumitor site-uri, care nu puteau fi cuprinse sau descrise în modelele anterioare sau evoluția tehnologiei să genereze noi alegeri metodologice, așa cum afirmă și R. Saha și S. Grover: „mulți factori considerați importanți în perioada mediului Web 1.0 par triviali în mediul Web 2.0” (2011, p. 15); în al doilea rând, importanța fiecărei dimensiuni are un grad înalt de contextualizare, în sensul în care o dimensiune considerată importantă într-o anumită analiză, ar putea fi irelevantă în altă cercetare.

PARTEA a III-a: CERCETARE EMPIRICĂ – IDENTIFICAREA ȘI ANALIZA CARACTERISTICILOR IDENTITĂȚII ONLINE A BRANDURILOR DE LOC

CAPITOLUL 9 – Studiu explorativ pentru identificarea prezenței virtuale a brandurilor de loc

9.1. Definirea problemei de cercetare. Scopul și obiectivul cercetării

În cadrul acestei prime etape de cercetare, prin definirea design-ului de cercetare al primului studiu explorativ al lucrării, am stabilit scopul ca reprezentând identificarea componentelor prezenței brandurilor de loc în mediul online, *i.e.*, „prezența virtuală a brandurilor de loc”, ca denumire generică propusă de M. Florek *et al.*, (2006, p. 286).

Prin acest studiu explorativ mi-am stabilit obiectivul cercetării în a identifica modul prin care autoritățile implicate în managementul brandurilor de loc înțeleg să folosească suportul oferit de internet în comunicarea identității online a acestora. Abordarea are ca scop structurarea caracteristicilor identitare, prin testarea și calibrarea unui instrument valid de cercetare, a unei grile de categorii, care va fi utilizată în analiza dimensiunilor identitare ale brandurilor de loc regăsite la nivelul mediului online, în a doua etapă a cercetării.

9.2. Formularea ipotezelor cercetării

Pentru a cerceta modul în care autoritățile utilizează potențialul mediului online în susținerea propriilor branduri de loc, studiul explorativ utilizează analiza de conținut, încercând să răspundă la următoarele întrebări de cercetare (I.C.):

I.C.1: Autoritățile folosesc site-urile oficiale pentru a comunica toate caracteristicile identității unui brand de loc?

I.C.2: Ce caracteristici sunt folosite cel mai frecvent de autorități pentru a transmite în mediul online identitatea unui brand de loc?

I.C.3: Sunt site-urile oficiale ale brandurilor de loc medii pasive, de informare sau active, de interacțiune?

Prin raportarea acestui studiu explorativ la situația unei cercetări descriptiv-explicative, formularea ipotezelor va urmări observația lui S. Chelcea (2004a): „cercetările

explicative își propun *testarea ipotezelor*, în timp ce cercetările descriptive oferă informații pentru *formularea ipotezelor*” (p. 183). De aceea, mai jos sunt prezentate ipotezele de lucru (IP.), empirice (acestea „traducând” întrebările formulate anterior):

IP.1: Pentru a comunica identitatea unui brand de loc, autoritățile folosesc într-o măsură mai mare elementele de informare și comunicare de brand, decât cele privind comportamentul brandului. (din I.C.1 + I.C.2)

IP.2: Site-ul unui brand de loc este mai degrabă un mediu pasiv de informare, decât unul activ, de interacțiune. (din I.C.3)

În măsura în care orice exercițiu de cercetare poate oferi un nou câmp de cunoaștere și acesta oferă prilejul unor clarificări, sau dimpotrivă, unor noi întrebări, aceste ipoteze, alături de celelalte, posibil oferite de rezultatele studiului explorativ, pot implica reformulări sau alte completări.

9.3. Forma multidisciplinară a operaționalizării conceptelor

Structurarea dimensiunilor evaluate și analizate în acest studiu, referitoare la caracteristicile identitare ale brandurilor de loc în mediul online, reprezintă rezultatul integrării unor cadre conceptuale și metodologice specifice mai multor domenii științifice, respectiv comunicarea politică, prin metodologia oferită de R. Gibson și S. Ward (2000), S. Schneider și K. Foot (2002), P. Brundin (2008) (descrise în subcapitolul 7.2), marketingul corporativ - modelul S. Okazaki și R. Škapa (2009) (prezentat în subcapitolul 7.3) și brandingul locurilor, prin demersul lui M. Florek *et al.* (2006) (în subcapitolul 8.4).

Această formă multidisciplinară a operaționalizării conceptelor a fost favorizată de imposibilitatea asigurării unui singur mijloc metodologic, viabil temei cercetate, un referențial care să ofere posibilitatea identificării și analizării caracteristicilor identității online a brandurilor de loc. Am explicat anterior problema contextualizării dimensiunilor cercetate, în sensul că o dimensiune importantă într-o situație de cercetare, ar putea fi irelevantă în alta, concluzionând că „nu există un suport empiric foarte clar pentru un singur set de caracteristici” (S. Winter *et al.*, 2003, p. 313). Cel mai apropiat model privind structurarea termenilor operaționalizării este cel propus de M. Florek *et al.* (2006), având însă ca obiect de analiză site-urile consiliilor locale a 16 localități din Noua Zeelandă (așadar, în acest caz vorbim de problematica brandingului orașelor), însă specificitatea geografică și cea online regăsite în schemă au făcut imposibilă replicarea întocmai a modelului.

În Tabelul 8 este prezentată structura operaționalizării, folosind patru dimensiuni și sursele (primare și secundare) ale modelelor empirice studiate.

Tabelul 8: Operaționalizarea caracteristicilor identității online a brandurilor de loc în funcție de modelele empirice studiate

Operaționalizarea conceptelor		Surse primare în stabilirea dimensiunilor, subdimensiunilor, indicatorilor și a schemei de codare			Surse secundare în atribuirea valorilor schemei de codare	
Caracteristici ale identității online a unui brand de loc	Construcția brandului (prezentarea vizuală a brandului)	M. Florek <i>et al.</i> , 2006			S. Okazaki și R. Škapa, 2009	S. Schneider și K. Foot, 2002
	Comportamentul brandului					
	Informare și comunicarea de brand		R. Gibson și S. Ward, 2000	P. Brundin, 2008		
	Grad de expunere al funcțiilor de brand					

M. Florek *et al.* (2006) propun o schemă de analiză a brandingului de loc, având ca suport mediul online, justificând importanța cercetării acestui mediu „din moment ce, de multe ori, el reprezintă primul punct de contact al publicurilor interesate” (p. 276). În investigarea caracteristicilor identitare ale brandurilor de loc în mediul online, schema de analiză utilizată de M. Florek *et al.* (2006) este compusă din trei elemente, cu valoare comunicațională, ale identității brandului de loc:

- designul brandului de loc - exprimând o prezentare vizuală, identificarea locului;
- comportamentul brandului de loc - acțiunile sau deciziile (în majoritate atribuite autorităților și cetățenilor), observate în spațiul fizic, real;
- comunicarea de brand - ca formă a interacțiunii brandului cu publicurile interne și externe (p. 279).

Această ultimă componentă nu a fost folosită *ad litteram*, pe baza itemilor descriși în modelul original, fiind adoptată și adaptată varianta propusă de R. Gibson și S. Ward (2000). Aceasta evaluează funcționalitatea site-ului, operaționalizarea conceptelor surprinzând și perspectiva „fluxului de informare și comunicare al unui *website*” (p. 306); de aceea, patru categorii au fost înregistrate: fluxuri descendente, ascendente, laterale sau orizontale și interactive. Primele trei categorii sunt caracterizate de unidirecționalitate: dinspre organizație spre individ (pentru cea descendentă), dinspre utilizator spre organizație (pentru varianta ascendentă), spre exteriorul organizației către alte organisme sau spre interior către grupările interne (pentru categoria laterală). Fluxurile de informare și comunicare de tip interactiv sunt caracterizate de contacte multidirecționale în ambele sensuri dintre organizație și indivizi, astfel că un *input* al unei părți (de obicei utilizatorul) impune o așteptare de producere a unui răspuns a celeilalte părți. Acest ultim tip de comunicare va fi împărțit în două categorii: de tip asincronic (ca interacțiuni secvențială) și sincron (schimburi în timp real) (R. Gibson și S. Ward, 2000, p. 306).

Deși această listă este cuprinzătoare, nu este considerată a fi definitivă. „Alți cercetători ar putea propune adăugarea, schimbarea sau anularea anumitor itemi pentru a răspunde obiectivelor lor” (*idem*, p. 307). Chiar dacă, în principiu, unitățile de analiză fac referire la „organizațiile și indivizii ce sunt în competiție în arena electorală, operaționalizarea este construită pentru a avea o mai largă aplicabilitate asupra site-urilor altor actori sociali, precum grupurile de interese, autoritățile publice locale, agenți prodemocratici din comunitate” (*idem*, pp. 301-302).

O altă dimensiune recomandată, ce are ca sursă conceptul definit de R. Gibson și S. Ward (2000) ca *site delivery* sau eficacitatea, măsura în care un site își îndeplinește funcțiile de brand stabilite, este operaționalizat prin șase indicatori de bază:

- Aspectul de prezentare și apariție (în en. *Presentation/ Appearance*) - cunoscut și sub denumirea de „factorul de strălucire”, acest indicator este analizat pe două sub-componente: Grafica/ bogăția de imagini și Multimedia/ dinamismul. Interesul vizual pe care aceste elemente le pot crea, determină o mai bună transmitere a mesajului decât prin intermediul unor pagini simple, de tip text;
- Accesibilitatea (în en. *Accessibility*) - implică funcționarea site-ului, includerea de elemente proactive, precum traducerea paginilor sau al întregului site în alte limbi, dimensiunea *Homepage*-ului pentru o încărcare cât mai rapidă;
- Navigabilitatea (în en. *Navigability*) - ușurința cu care poate fi localizată rapid o informație poate depinde de implementarea în site a unei hărți, a unui index, a motoarelor de căutare, etc.;
- Actualizarea (în en. *Freshness*) - site-urile care sunt actualizate frecvent vor impune un interes crescut din partea utilizatorilor și vor aduce o îmbunătățire a poziției în rezultatele unui motor de căutare;
- Capacitatea de reacție (în en. *Responsiveness*) - capacitatea de răspuns la o interogație din partea utilizatorului pentru o anumită informație, putând fi măsurată atât prin viteza de reacție, cât și prin calitatea răspunsului primit;
- Vizibilitatea (în en. *Visibility*) - pentru a putea transmite conținutul, un site trebuie să fie ușor de localizat în spațiul web (p. 308), fie prin indexarea lui în diverse directoare web, fie prin utilizarea unor *link*-uri care să aducă utilizatorii pe acel site. Conceptul de vizibilitate online este asociat și cu acțiunea de creștere a traficului pe *website*, apreciază J. Murphy și A. Scharl (2007, p. 301).

O adaptare practică privind măsurarea Accesibilității este propusă de J. Nielson (1997), acesta propunând ca regulă de bază un criteriu numeric, dimensiunea în Kb a *Homepage*-ului: „o pagină de pornire cu dimensiunea mai mare de 30 Kb presupune existența unei grafici complexe, fapt ce va determina o încărcare mai lungă ca timp pentru un utilizator obișnuit” (*apud* R. Gibson și S. Ward, 2000, p. 313), de aceea voi aplica acest criteriu în evaluarea gradului de accesibilitate asupra site-urilor web analizate, considerându-le ca având un grad ridicat de accesibilitate pe cele sub valoarea exprimată de autor.

Un alt model utilizat ca sursă în determinarea operaționalizării face trimitere la „structura online” (S. Schneider și K. Foot, 2002), explicată prin derivarea conceptelor de *structură* și *acțiune*, „prezente în literatura de specialitate asupra mișcărilor sociale și prin examinarea potențialului oferit de internet schimbării politice” (p. 4).

În urma prezentării succinte a surselor primare și secundare utilizate în elaborarea schemei de categorii (conform Tabelului 8) prin care conceptele ce definesc caracteristicile identității online a brandurilor de loc sunt măsurate pe baza indicatorilor, este prezentată mai jos (Tabelul 9) structura acesteia, pe dimensiuni, subdimensiuni și indicatori.

Tabelul 9: Operaționalizarea caracteristicilor identității online a brandului de loc

Caracteristici ale identității online a unui brand de loc		
Dimensiuni	Subdimensiuni	Indicatori
Construcția brandului (prezentarea vizuală a brandului)		Slogan
		Logo
		Stemă
		Galerie de imagini
		Hărți
Comportamentul brandului		Știri, (secțiunea) noutăți
		Calendarul evenimentelor
		Numele autorității sub care funcționează brandul de loc
		Reprezentanți, membri ai autorității
Informare și comunicare de brand	Informare	<u>Fluxuri descendente ale informării</u>
		Informații generale despre loc (<i>e.g.</i> , istoric, descrierea obiectivelor)
		Documente personalizate în funcție de publicuri (<i>e.g.</i> , broșuri)
		Anunțuri publice (<i>e.g.</i> , Comunicate de presă, <i>Newsletter</i>)
		Întrebări frecvente (<i>F.A.Q.</i>)
		Date de contact (adresă, număr de telefon, e-mail)
		<u>Fluxuri ascendente ale informării</u>
		Închirieri, cumpărături, rezervări, comenzi
		<i>Bookmark</i> și <i>Share</i>
		<i>Cookie</i> -uri
		<u>Fluxuri laterale/ orizontale ale informării</u>
		<i>Link</i> -uri utile
		<i>Link</i> -uri interne

	Interactivitate	Fluxuri interactive ale informării, de tip asincronic	Posibilitatea descărcării (e.g., document .pdf, wallpaper, screen saver)
			Căutarea în site
			Modalități de contactare
			Abonare la un serviciu (e.g., Newsletter)
			Înregistrare în cont, ca membru
			Oferire de <i>feedback</i> prin sondaj online, alt sistem de vot
		Fluxuri interactive ale informării, de tip sincron	Live Chat cu un reprezentant
			Conectare prin <i>social media</i> (e.g., Twitter, Facebook, Instagram, Google+, Pinterest)
		Aspectul de prezentare și apariție	Componentă <i>Intro</i> a site-ului
			Grafica/ bogăția de imagini (e.g., .jpeg, .gif, .png) din <i>Homepage</i>
Grad de expunere al funcțiilor de brand			Multimedia/ dinamismul
	Accesibilitatea		Accesibilitatea în principiu
			Accesibilitatea în practică
	Navigabilitatea		Ușurința navigării în site
	Actualizarea		Ultima actualizare a site-ului
	Vizibilitatea		Gradul de localizare

Într-o etapă preliminară de structurare, au fost luate în calcul și alte caracteristici, extrase inițial din modelele empirice studiate, dar fără aplicabilitate în schema curentă. Este vorba de indicatorii *Video* și *Camere web*, ai dimensiunii *Construcția brandului*, fiind similari indicatorului *Multimedia/ dinamism*, apoi indicatorii *Proiecte*, *Legislație*, *Rapoarte* din cadrul dimensiunii *Comportamentul brandului*, indicatorul *Ultima actualizare a site-ului*, aferent dimensiunii *Informare și comunicare de brand* (acesta dublând, de fapt, subdimensiunea *Actualizare*) și indicatorul *Jocuri online*, un indicator neclasificat în cadrul operaționalizării: *Statistici ale vizitatorilor*. În final, mai trebuie remarcat un aspect privind imposibilitatea evaluării, la momentul efectuării acestei cercetări, a subdimensiunii *Capacitate de reacție* (din ultima dimensiune *Gradul de expunere al funcțiilor de brand*), cu indicatorii *Viteză* și *Calitate*. Acest lucru nu determină în mod neapărat anularea din schema de analiză, ci poate deveni, ulterior, o direcție de cercetare ce va trebui testată.

Utilitatea principală a acestei scheme conceptuale constă în faptul că „oferă cadrul alcătuirii unui instrument standardizat și flexibil, astfel că, pe măsură ce apar inovații web sau noi caracteristici ale prezenței virtuale sunt dezvoltate, acestea își găsesc locul în cadrul schemei”, relevă R. Gibson și S. Ward (2000, p. 308).

Pornind de la această afirmație, am aplicat în cadrul operaționalizării conceptelor primele două dimensiuni ale modelului formulat de M. Florek *et al.* (2006, pp. 285-291), respectiv *Construcția brandului* (i.e., prezentarea vizuală a brandului) și *Comportamentul brandului*. Cea de-a treia dimensiune exprimată de autori, cea a *Comunicării brandului* este adaptată în dimensiunea *Informare și comunicare de brand*, preluată din modelul propus de

R. Gibson și S. Ward (2000, pp. 306-311), alături de ultima dimensiune, cea de *site delivery*, formulată sub denumirea de *Grad de expunere al funcțiilor de brand*. Modelul P. Brundin (2008, pp. 84-87, 241), ca variantă derivată din schema R. Gibson și S. Ward, a validat dimensiunea *Informare și comunicare de brand*, reprezentând suportul prin care am subdimensionat *Informarea* și *Interactivitatea*. Din schema de măsurare a modelului S. Okazaki și R. Škapa (2009, p. 206) am utilizat, pe toate cele patru dimensiuni, doar la indicatorii comuni, variantele definite pentru codare (Prezența itemului = 1, Absența itemului = 0), pe scala nominală de măsurare (E. Babbie, 2010, p. 199). Ultimul model folosit ca sursă secundară de construcție a operaționalizării, structura online propusă de S. Schneider și K. Foot (2002, p. 10), mi-a permis utilizarea aceluiași fel de codare, pe anumiți indicatori regăsiți în modelul original: *Colectarea de informații și persuasiune*, *Promovarea candidatului*.

9.4. Cadrul metodologic utilizat

În stabilirea tipului de cercetare, pentru atingerea obiectivului definit, optez pentru utilizarea unei cercetări descriptiv-explicative, ca interogație impusă unei realități, urmând a răspunde la întrebările firești ce decurg de aici: *ce este?* și *cum este această realitate?*, adică *ce este?* și *cum este construită identitatea online a brandurilor de loc?* Analiza brandurilor de loc în mediul online este un câmp relativ nou (M. Florek *et al.*, 2006, A. Dolea și A. Țăruș, 2009, M. Florek, 2011, I. Alonso și E. Bea, 2012), fără pretenția unor modele unanim acceptate în comunitatea academică sau a practicienilor, de aceea „când se explorează un câmp nou, se adoptă frecvent modalități de analiză existente, deja utilizate în alte câmpuri, și se practică un transfer de tehnologie” (M. Bozon și H. Leridon, 1993 *apud* S. Chelcea, 2004a, p. 179). S. Chelcea adaugă:

„Cercetările descriptive și explicative nu sunt decât tipuri extreme ale cercetării sociologice. Există forme intermediare și cercetări deopotrivă descriptive și explicative. *Cercetările exploratorii sau cercetările pentru testarea instrumentelor de investigare* constituie un exemplu. În fond, orice cercetare explicativă conține o descriere a situației, și în orice cercetare descriptivă, prin clasificările introduse, se întrevide și începutul unei explicații teoretice.” (2004a, p. 183)

În ceea ce privește delimitarea universului de cercetare – analiza site-urilor, urmărite drept surse ale comunicării brandurilor de loc –, a fost realizată fără stabilirea vreunui criteriu de existență a acțiunii formale și deliberate a brandingului de loc, a autorității sau a organismului care deține platforma online. Acest aspect este susținut de presupuziția că „orice activitate asupra unui *website* contribuie la brandingul de loc, având drept rezultat o

anumită imagine a locului” (M. Florek *et al.*, 2006, p. 283) sau, cel puțin, dezvoltarea potențialului de branding al site-urilor (R. Simeon, 2001, p. 420).

În tabelul de mai jos (Tabelul 10) sunt prezentate câteva informații generice privind corpusul cercetării, cele șapte autorități ce dețin și gestionează branduri de loc. Alături de numele autorităților sunt prezentate și adresele web ale acestora și doi indicatori oferiți de alexa.com⁵, ce fac referire la poziția ocupată (la nivel global) de site-urile respective (*i.e.*, *Alexa Traffic Rank*⁶) și numărul de legături utile, externe, care fac trimitere la aceste surse (*i.e.*, *Sites Linking In*).

Tabelul 10: Website-urile autorităților publice

	Nume	URL	Alexa Traffic Rank (actualizare din 31.07.2014)	Sites Linking In (actualizare din 31.07.2014)
1.	Consiliul Județean Brașov	http://www.judbrasov.ro	3.374.893	86
2.	Consiliul Județean Constanța	http://www.cjc.ro	2.488.439	113
3.	Administrația statului Montana (<i>Montana State Government</i>)	http://mt.gov	28.865	12.355
4.	Administrația statului Oregon (<i>Oregon State Government</i>)	http://www.oregon.gov	15.529	9.510
5.	Administrația regiunii Toscana (<i>Regione Toscana</i>)	http://www.regione.toscana.it	67.383	2.962
6.	Administrația Țării Galilor (<i>Welsh Government</i>)	http://wales.gov.uk	83.854	4.416
7.	Administrația autonomă catalană (<i>Generalitat de Catalunya</i>)	http://www.gencat.cat	6.387	12.919

Criteriul de alegere al cazurilor a fost susținut de posibilitatea realizării unei situații comparative, dar și ca exercițiu investigativ, în cadrul primei etape a cercetării, pentru pretestarea și calibrarea instrumentului de cercetare⁷ (*i.e.*, grila de analiză a caracteristicilor identității online a brandurilor de loc), din perspectiva organizațiilor care gestionează online aceste branduri, respectiv două organisme din România, subsidiare Consiliilor Județene (*Asociația pentru Promovarea și Dezvoltarea Turismului din județul Brașov* și *Direcția de Comerț, Turism, Servicii Publice și Agrement a județului Constanța*) și cinci structuri subordonate administrațiilor regionale (*Travel Montana*, *Oregon Tourism Commission*, *Turismo in Toscana*, *Visit Wales* și *Agència Catalana de Turisme*). Organizarea administrativ-teritorială nu este un criteriu în selectarea cazurilor, ci actul intenționat de

⁵ alexa.com, utilizat ca „instrument care oferă rezultate statistice din mediul online, putând raporta rangul unei pagini pe baza unei monitorizări continue a Internetului” (R. Gibson și S. Ward, 2000, p. 313)

⁶ Un indicator compozit estimativ al popularității unui site. Rangul unui site este calculat prin utilizarea unei formule, ce combină media zilnică a vizitatorilor unici și numărul paginilor accesate, având ca referință o perioadă de trei luni (Alexa Internet, www.alexa.com, accesat 04.03.2014)

⁷ Etapă considerată importantă „înainte ca analiza de conținut finală să fie efectuată, astfel că o serie de de pre-testări inițiale s-au utilizat pentru elaborarea schemei de codare” (J.-S. Hwang *et al.*, 2003, p. 13), în vederea „asigurării validității și a viabilității metodologiei aplicate” (J. Fernández-Cavia *et al.*, 2014, p. 9).

promovare și de management al brandurilor regionale (ca formă a brandingului locurilor) în mediul online, din partea administrațiilor publice.

Acest tip de eșantionare nonprobabilistică, în care „unitățile de analiză sunt selectate pe baza propriei opinii a cercetătorului despre care ar fi elementele cele mai utile sau reprezentative”, este considerată cea bazată pe un scop predefinit (E. Babbie, 2010, p. 261), fiind „un pretest mai degrabă decât un studiu final” (*ibidem*). Alegerea metodologică este confirmată în studiul recent al lui J. Fernández-Cavia *et al.* (2014), acesta prezentând procesul în stabilirea eșantionului pilot, format din 10 site-uri ale unor destinații naționale și internaționale, „prin combinarea câtorva criterii: în primul rând, luând în considerare destinații naționale și internaționale; apoi, considerarea diverselor tipuri de destinații (*i.e.*, orașe, regiuni, țări, națiuni); și, nu în ultimul rând, căutând variabilitatea localizării geografice și a potențialului turistic, gradul de maturitate al destinației și resursele concentrate pentru componenta promovării” (p. 9).

Aceste site-uri oficiale ar trebui văzute ca „un act intenționat de comunicare ce semnifică organizația în multiplele sale valențe, în fața multiplelor publicuri” (S. L. Esrock și G. B. Leichty, 2000 *apud* M. Florek *et al.*, 2006, p. 284). În plus, site-urile oficiale au mai multe șanse de a fi văzute de către utilizatori ca surse credibile de informații, prin comparație cu cele comerciale. În Tabelul 11 sunt descrise structurile administrative care gestionează direct brandurile de loc în mediul online, acestea aflându-se (în toate cele șapte cazuri) în subordinea autorităților regionale, prezentate în Tabelul 10.

Tabelul 11: Website-urile oficiale asociate brandurilor regionale

	Nume	URL	Alexa Traffic Rank (actualizare din 31.07.2014)	Sites Linking In (actualizare din 31.07.2014)
1.	Asociația pentru Promovarea și Dezvoltarea Turismului din județul Brașov	http://www.brasovtourism.eu	5.957.544	25
2.	Direcția de Comerț, Turism, Servicii Publice și Agrement a județului Constanța	http://www.turism-constant.ro	-	7
3.	<i>Travel Montana</i>	http://visitmt.com	220.651	1.448
4.	<i>Oregon Tourism Commission (Travel Oregon)</i>	http://www.traveloregon.com	97.039	1.556
5.	<i>Turismo in Toscana</i>	http://www.turismo.intoscana.it	98.232	1.623
6.	<i>Visit Wales</i>	http://www.visitwales.com	149.822	1.170
7.	Agenția catalană de turism (<i>Agència Catalana de Turisme</i>)	http://www.catalunya.com	221.260	660

Discutând despre alegerea metodei de cercetare, se poate considera că, deși analiza de conținut în general, și aplicarea procedurilor acesteia asupra sursele media, în special, are un

bogat conținut teoretic și metodologic, „analiza site-urilor web reprezintă un cadru recent de studiu”, consideră R. Gibson și S. Ward (2000, p. 303). Aplicabilitatea în mediul online este susținută de explicația conform căreia analiza de conținut ar fi „o metodă observațională de cercetare utilizată pentru evaluarea sistematică a conținutului simbolic al tuturor formelor înregistrate de comunicare” (R. Kolbe și M. Burnett, 1991, p. 243). Considerând analiza de conținut o metodă de cercetare a câmpului social fără a-l afecta în vreun fel, E. Babbie (2010) o clasifică într-un cadru mai larg, tot al metodelor de observare, ca formă a cercetării discrete și nonreactive (E. Webb *et al.*, [1966] 2000 *apud* E. Babbie, 2010, pp. 437-438) și reprezentând „studiul comunicărilor umane înregistrate, precum cărți, site-uri, tablouri și legi” (E. Babbie, 2010, p. 438).

Nu toate perspectivele științifice consideră însă o astfel de poziționare, dovadă făcând R. L. Heath, care consideră că „cu toate că sunt întrebări legate de analiza de conținut – dacă e calitativă sau cantitativă – utilizarea ei în relațiile publice este mai des văzută ca o metodă de cercetare calitativă sau informală” (2005, p. 727). Același autor revine asupra problemei în alt paragraf al lucrării, explicând faptul că „abordează o metodă formală, cantitativă, prin care anumite reguli sunt stabilite anterior pentru bunul mers al cercetării, iar apoi mesajele sunt analizate în concordanță cu aceste reguli. Deoarece lucrează cu mesaje care deja au fost gândite, scrise, prezentate sau publicate, analiza de conținut se poate încadra în metodele calitative... dar prin utilizarea unui instrument de măsurare, s-ar încadra mai bine în metodele cantitative” (*ibidem*). Conform lui S. Chelcea (2004a, p. 543), cea mai acceptabilă definiție a analizei de conținut este propusă de O. R. Holsti. Acesta precizează că: „Analiza conținutului reprezintă acea tehnică de cercetare care permite inferențe prin identificarea sistematică și obiectivă a caracteristicilor specifice în cadrul unui text” (O. R. Holsti, 1968, p. 601). De asemenea, S. Chelcea a impus o serie de precizări în legătură cu această definiție. „Fiind o tehnică de cercetare, analiza conținutului trebuie integrată unei metodologii, în concordanță cu o teorie sau alta” (2004a, p. 544).

În final, P. Iluț prezintă o definiție generală, conform căreia analiza de conținut este „o metodă ce se referă la analiza cantitativă a documentelor, urmărindu-se punerea în evidență de teme, tendințe, atitudini, valori sau de *pattern*-uri de asociere a unor teme și evaluări (de atitudini și de valori). Ea a mai fost numită și *tratarea cantitativă a unui material simbolic calitativ*” (1997, p. 135).

În cadrul acestei cercetări preliminare, sunt în acord cu ideile prezentate anterior referitoare la rolul determinant al analizei de conținut, ca metodă pentru examinarea conținutului manifest al mesajelor, reprezentând totodată un instrument ideal pentru

examinarea site-urilor web. În plus, trebuie acceptată ideea conform căreia, „în mod tradițional, analiza de conținut este considerată, în primul rând, o metodă cantitativă (B. Berelson, 1952; B. Stern, 1989), dar care necesită și o evaluare calitativă” (*apud* J.-S. Hwang *et al.*, 2003, p. 13). În lumina acestor ultime clarificări, voi considera ca metodă de cercetare: analiza de conținut, ea aflându-se la granița dintre cele două modele de cercetare, ca variantă cantitativ-calitativă, de analiză a conținutului comunicării, ca tehnică de lucru: analiza frecvențelor și instrumentul: grila de categorii, de codare și prelucrare cantitativă a datelor colectate.

În elaborarea instrumentului de cercetare, folosind operaționalizarea conceptelor prezentată în Tabelul 9, am stabilit modul în care fiecare indicator va primi o valoare, un cod, un punctaj. În această etapă am revăzut criteriile stabilite de ceilalți autori în propriile lor grile de analiză (R. Gibson și S. Ward, 2000, S. Schneider și K. Foot, 2002, M. Florek *et al.*, 2006, P. Brundin, 2008, S. Okazaki și R. Škapa, 2009), adaptând aceste valori la specificitatea și obiectivul propriului demers de cercetare, așa cum explică acest proces metodologic și J.-S. Hwang *et al.* (2003): „în general, cercetătorii trebuie să-și construiască propriile scheme de codare pentru analiza de conținut, cu toate că, uneori, ei pot împrumuta sau adapta aceste scheme elaborate de colegii lor. Intuiția umană poate interveni în procesul de elaborare al schemelor de codare, analiza de conținut permițând un spațiu mai larg de adaptare, în comparație cu alte metode de cercetare (*e.g.*, sondajele de opinie sau metoda experimentului)” (p. 13).

Am urmărit rigorile metodologice expuse de T. Rotariu (1991), acesta considerând că respectiva grilă și categoriile trebuie să fie: „exhaustive (să surprindă toate variantele de apariție a caracteristicii, a temei); exclusive (o unitate înregistrată într-o categorie să nu mai figureze și în alta); obiective (să permită o clasificare a materialului care să depindă cât mai puțin posibil de analistul ce o realizează), și pertinente (adecvate obiectivului urmărit de cercetare și conținutului documentelor)” (*apud* P. Iluț, 1997, p. 137). În Anexa 1 este prezentat instrumentul obținut, grila de categorii și valorile atribuite, într-un sistem/ schemă de codare.

Următorul pas, prin aplicarea instrumentului de cercetare asupra site-urilor selectate în analiză, este acela de a acorda valori indicatorilor, pe baza schemei de codare stabilite, urmărind aceeași procedură, pentru asigurarea repetabilității și a consistenței interne. Toate valorile au fost codate manual și înregistrate în foile de calcul ale unei baze de date. Această acțiune îmi va permite să răspund întrebărilor înaintate în cadrul acestui studiu explorativ, să

confirm sau să infirm ipotezele cercetării, în următoarea etapă, cea a analizei și a interpretării datelor.

Site-ul brasovtourism.eu - Site-ul oficial al brandului turistic al județului Brașov și totodată al Asociației pentru Promovarea și Dezvoltarea Turismului din județul Brașov (www.brasovtourism.eu) oferă utilizatorilor posibilitatea de a identifica, la nivel vizual (în cadrul dimensiunii Construcția brandului) logo-ul și sloganul acestuia (*i.e.*, *Brașov Be. Live It*), dar nu în secțiunea principală a site-ului, ci în câmpul de „Știri, informații”. Nu este prezentă stema județului, în schimb am punctat la prezentarea vizuală a brandului postarea a trei hărți (două a județului și una a municipiului Brașov), o galerie de imagini în *Homepage*, care are și funcția de *link* spre alte secțiuni ale site-ului.

La nivelul Comportamentului de brand, punctez prezența secțiunii de „Știri”, cu subsecțiunea „Ultimele știri” (componentă dublată de „Evenimente de actualitate” și „Se întâmplă astăzi”), „Calendar al evenimentelor” (aici este construit un buton distinct: „Evenimente”, cu mai multe domenii: „Calendar cultural”, „Alte evenimente”, „Atracții culturale”, „Participări”). Un punct slab la acest nivel este oferit de neactualizarea subiectelor, astfel că „Evenimentele de actualitate” sunt din februarie 2013, iar „Ultimele știri” din octombrie 2009. Ultimii doi indicatori indică o prezență a Reprezentanților, membri ai autorității, sub butonul „Despre noi”/ „Despre APDT”, prin identificarea numelui autorității care gestionează brandul de loc.

Informarea și comunicarea de brand este subreprezentată, putând evalua în majoritatea cazurilor absența caracteristicilor. Totuși, pe subdimensiunea Informare, există foarte multe informații (doar de tip text) privind prezentarea regiunii, județului (localizare, istoric, climă, oameni de cultură, meșteșuguri, destinații, obiective, etc.), date de contact și legături utile. Lipsesc documentele personalizate, precum broșurile, comunicate de presă și *Newsletter* sau răspunsurile la întrebările frecvente ale utilizatorilor. Interactivitatea poate fi descrisă doar prin prezența opțiunii de căutare în site (simplă, cu valoarea 1), contactarea autorității prin formularul online, posibilitatea descărcărilor de informații (*i.e.*, hărți) și abonarea la serviciul de primirea a unui *Newsletter* pe e-mail.

Ultima dimensiune, a gradului de expunere al funcțiilor de brand, reiterează prin Aspectul de prezentare și apariție constatările privind existența componentelor grafice de tip static în *Homepage* (în număr de 36) și lipsa elementelor multimedia. Dinamismul este creat prin reprezentări animate și prin posibilitatea de a vedea imagini *live*, pentru indicatorul Camere web. Un minus ar fi acela că această opțiune nu este implementată în site, ci doar ca *link* către camerele web ale altui site, ca sursă externă. La nivelul accesibilității (în principiu)

se acordă 1p pentru traducerea site-ului în limba engleză (ca singură opțiune) și adaptarea acestuia la standarde de accesibilitate recunoscute. În practică, dimensiunea *Homepage*-ului de 19,02 Kb asigură o încărcare rapidă a conținutului. Navigabilitatea primește 3p dintr-un maximum de 4p, pentru iconul de *Homepage* prezent pe fiecare pagină, a secțiunilor principale și a unei hărți a site-ului. Minusurile sunt exprimate prin gradul slab de actualizare și numărul scăzut de legături externe: 25, identificate prin alexa.com.

Sumarizând datele de mai sus, site-ul www.brasovtourism.eu, ca sursă oficială a brandului turistic al Brașovului este definitoriu modelului Web 1.0, prin lipsa componentelor privind conectarea prin *social media*, a fluxurilor ascendente de informare din partea utilizatorilor spre organizație și a lipsei de vizibilitate în mediul online.

Site-ul turism-constant.ro - Site-ul Direcției de Comerț, Turism, Servicii Publice și Agreement al județului Constanța (www.turism-constant.ro), ca autoritate subordonată Consiliului Județean Constanța, propune un alt exemplu clasic al mediului Web 1.0, construcția sa reușind să puncteze prezența stemei județului, a unei galerii de imagini și a hărților.

Dimensiunea Comportamentul brandului primește 1p (din 4p posibile), prin identificarea clară a autorității care gestionează site-ul. Lipsesc informații cheie oricărui utilizator, privind știrile, noutățile sau calendarul evenimentelor din județ. Acest lucru denotă lipsa de acțiune decizională în relație cu publicurile vizate și corelează cu cele 0p primite la Actualizare.

Tot ca o caracteristică a site-ului Web 1.0, de tip static, de informare, apar și prezențele din subdimensiunea de Fluxuri descendente ale informării (pentru Informații generale despre regiune și Date de contact, fără adresă de e-mail). Apar doar *link*-urile, ca buton de comandă distinct, oferind adrese de web către alte instituții publice. Interactivitatea este aproape inexistentă, putând bifa doar modalități de contactare a autorității, prin formularul online (3p, conform grilei) și posibilitatea descărcării unor documente (oferte și hărți destinate turiștilor).

Gradul de expunere al funcțiilor de brand este definit de o compoziție grafică formată din 14 elemente, iconuri mobile (1p), surse audio (2p) și un material video (3p) aflat la secțiunea Media și intitulat „Constanța - tărâmul magic”, reușind să exprime mai clar dinamismul paginilor web. Accesibilitatea este descrisă în *Intro*-ul de site (definit ca indicator al Aspectului de prezentare și apariție al brandului) prin posibilitatea alegerii uneia dintre cele

trei limbi străine (engleză, franceză și suedeză), funcționale fiind două dintre ele (engleză și franceză).

În practică, site-ul funcționează, fiind cel mai rapid ca timp de încărcare, dintre cele analizate în acest studiu, având doar 5,02 Kb în *Homepage*. Navigabilitatea este una extrem de simplă în caracteristici: 3p din 4p, pentru iconul de *Homepage* prezent pe fiecare pagină, bara de meniu și o hartă a site-ului. Vizibilitatea este extrem de scăzută, cu doar 7 *link*-uri din alte surse externe care fac referire la acesta (conform alexa.com, din Tabelul 10).

Așadar, lipsa acțiunilor de branding în mediul online din partea autorității, oferă site-ului www.turism-constanta.ro o prezentare vizuală inconsistentă brandului județului Constanța, dinamismul fiind supraapreciat, pe fondul unei lipse de conținut, iar comunicarea fiind axată de fluxurile descendente și subapreciată interactivitatea brand - utilizator și actualizarea *website*-ului.

Site-ul visitmt.com - Susținerea brandului Montana (N. Nickerson și N. Moisey, 1999) este realizată de *Travel Montana*, organism aflat sub conducerea guvernului statal și promovat prin site-ul <http://visitmt.com>. De la început, prin dimensiunea de Construcție a brandului suntem atrași vizual de simplitatea logo-ului (dar fără slogan), galeria de imagini și hărțile interactive. Aceste aspecte sunt întărite de Comportamentul brandului, dimensiune în care am punctat toți indicatorii (4p): Știri, noutăți; Calendarul evenimentelor; Numele autorității și Reprezentanți, membri ai autorității (de menționat că o fotografie a guvernatorului este prezentă chiar în *Homepage*).

Dimensiunea de Informare și comunicare de brand este foarte bine reprezentată, atât pe subdimensiunea informare, cât și pe cea de interacțiune. Astfel, Fluxurile descendente ale informării cuprind informații generale despre regiune, posibilitatea de a descărca materiale personalizate (14 broșuri, atât în limba engleză, cât și în alte limbi de circulație internațională), secțiune de *Frequently asked questions* (FAQ), date de contact. Diversele materiale pot fi comandate în format tipărit sau descărcate în format electronic (e.g., broșuri, hărți). Interacțiunea utilizatorilor prin Fluxurile ascendente ale informării este punctată cu un maxim de 3p, la fel și în cazul Fluxurilor laterale/ orizontale ale informării (2p). Secțiunea de *link*-uri conține o listă de alte adrese web tematice, iar legătura către site-ul administrației (mt.gov) apare ca buton distinct, în bara principală. Interactivitatea este demonstrată prin posibilitatea de a descărca materiale informative și de promovare, căutare avansată în site (2p, conform grilei), contactare prin intermediul formularului online (3p), înscrierea adresei de e-mail pentru primirea *Newsletter*-elor, înregistrare ca membru pe site. Merită menționat,

tot ca un aspect de interactivitate asincronic, implementarea opțiunii de *feedback* prin completarea unui sondaj online, dar și a unei secțiuni separate, dedicate mass-media (<http://montanapressroom.com>). Interactivitatea de tip sincron este prezentă prin ambii indicatori din grila de analiză: răspunsuri prin *Live Chat* din partea unui consultant și conectarea prin intermediul site-urilor specializate de *networking* (6p pentru *Twitter*, *Flickr*, *Facebook*, *Instagram*, *Tumblr* și *YouTube*).

Aceste valori sunt completate de punctajele primite pe dimensiunea *site delivery*: aspectul de prezentare este redat de cele 36 de imagini sau fotografii din *Homepage*, 1p pentru imagini sau text animat și 3p pentru sursele video. Navigabilitatea este dimensionată pentru toți indicatorii (4p), respectiv sfaturi pentru a ușura navigarea, prin iconul de *Homepage* pe fiecare pagină (reprezentând logo-ul), bara de meniu către secțiunile principale și o hartă a site-ului. Din punct de vedere al accesibilității, site-ul are 14,17 Kb în *Homepage*, neexistând variante traduse ale *website*-ului în alte limbi. Gradul de actualizare nu poate fi verificat, iar vizibilitatea este susținută de locul obținut în topul furnizat de alexa.com: 220.651 și de numărul de *link*-uri: 1.448.

Analizând punctajele obținute din grila de analiză, brandul Montana îndeplinește prin site-ul <http://visitmt.com> caracteristici ale mediului Web 2.0, indicatorii legați de interactivitatea de tip sincron și asincronic, cât și cei din cadrul dimensiunilor privind prezentarea vizuală a brandului și comportamentul acestuia, fiind bine reprezentați.

Site-ul [traveloregon.com](http://www.traveloregon.com) - *Oregon Tourism Commission* (sau *Travel Oregon*) este autoritatea ce gestionează brandul Oregon și descris de J. Curtis (2001), sub adresa oficială de site: www.traveloregon.com. Din punct de vedere al construcției de brand, am putut identifica prezența logo-ului, a unui slogan tematic (*7 Wonders of Oregon*), a galeriei de imagini și prezența detaliată a hărților (4p dintr-un total de 5p).

Comportamentul brandului este susținut de indicatorii: Știri, noutăți, Calendarul evenimentelor, dar și numele autorității sub care funcționează brandul de loc. O absență de remarcat este itemul privind Reprezentanți, membri ai autorității. Secțiunea de Noutăți este organizată și structurată, luând în considerare rolul jucat de mass-media, prin intermediul paginii <http://industry.traveloregon.com/press-room>.

Informarea este acoperită de prezențe pe toate fluxurile: descendente, ascendente și laterale, prin itemii: informații detaliate despre regiune, broșuri ce pot fi descărcate (19 numere, în limba engleză și alte patru limbi de circulație internațională), anunțuri publice (32 de comunicate de presă, inclusiv existența unei arhive), date de contact, răspunsuri la

întrebări frecvente, comenzi ale unor materiale personalizate și oferte de cazare, *link-uri* interne și utile. Interactivitatea este descrisă prin oportunitatea de a descărca documente, căutare avansată în site (2p, conform grilei), oferire de *feedback* prin e-mail și formular online, înregistrare ca membru pe site și serviciul de *Newsletter* electronic. O caracteristică Web 2.0 este cea prin care se oferă posibilitatea conectării prin *social media* pe *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*, *YouTube*, *Instagram*, *Pinterest*, *Google+* și abonarea la un *Feed* de informații. Un minus identificat la nivelul fluxurilor interactive ale informării, de tip sincronice este absența mediului de comunicare cu un consultant, prin *Live Chat*.

Aspectul de prezentare și apariție este susținut de 134 de imagini sau fotografii, în *Homepage*, iar caracterul multimedia este oferit doar prin materiale video (3p). Traducerea site-ului în patru limbi (franceză, germană, japoneză și chineză) aduce un plus de accesibilitate, la fel ca dimensiunea *Homepage*-ului de 32,35Kb. Pentru limba coreeană, site-ul conține materiale traduse, ce pot fi descărcate. Alături de 2p aduse prin navigabilitate, ultima actualizare a informațiilor din site nu e specificată, dar un plus important este atins prin numărul de *link-uri* externe: 1.556 (conform alexa.com).

În concluzie, pot afirma că site-ul www.traveloregon.com reușește să exprime cele mai importante caracteristici identitare ale brandului de loc pe toate cele patru dimensiuni operaționalizate, ocupând rangul 97.039 în topul oferit de alexa.com, la nivel global în momentul realizării acestei analize.

Site-ul turismo.intoscana.it - Regiunea Toscana a primit aprecieri pozitive (S. Anholt, 2007, p. 1), ca „loc faimos, în mod special datorită turismului și a interesului media, devenind astfel cea mai cunoscută regiune italiană din lume” (C. Pasquinelli, 2009, p. 10). Site-ul oficial al brandului regional, www.turismo.toscana.it (*idem*, p. 12) este susținut și gestionat de administrația regiunii Toscana (*Regione Toscana*), prin agenția *Turismo in Toscana*.

Prezentarea vizuală a brandului în mediul online este descrisă prin intermediul logo-ului, a unui slogan (*Tuscany for Sustainable Tourism*), o galerie de imagini și hărți detaliate, oferite în momentul selectării destinației dorite de utilizator (primind pe această dimensiune 4p din 5 posibile).

Trei din patru caracteristici au fost identificate în ceea ce privește Comportamentul brandului, respectiv: o secțiune de Știri/ Noutăți, un calendar actualizat al evenimentelor din regiune și numele (inclusiv logo-ul) autorității sub care funcționează brandul de loc.

Dimensiunea Informarea și comunicarea brandului regiunii Toscana este exprimată prin majoritatea indicatorilor considerați în grila de analiză, respectiv prezența informațiilor despre loc, o broșură generală ce poate fi descărcată în format electronic, posibilitatea contactării punctelor de informare din întreaga regiune, dar și răspunsuri oferite la cele mai frecvente întrebări. Fluxurile de informații dinspre utilizatori spre organizație (cele ascendente) sunt exprimate prin toate cele trei caracteristici: închirieri, oferte, rezervări; posibilitate de *Share* a conținutului către alți utilizatori și existența *cookie*-urilor (în număr de 9). Nu sunt prezente, în schimb, sugestiile privind legături utile către alte site-uri și nici posibilitatea abonării la știrile oferite de un *Newsletter* electronic. În schimb, interactivitatea (atât pe fluxurile asincrone, cât și pe cele sincrone) este redată prin oferirea posibilității de descărcare a materialelor, căutarea simplă în site, contactarea autorității prin e-mail, înregistrarea ca membru, într-un cont pe *website* și conectarea prin *social media* (5p).

La nivelul Gradului de expunere al funcțiilor de brand, am recunoscut cel mai mare număr de elemente grafice dintre toate cazurile analizate (187), iar dinamismul este definit de iconuri mobile, imagini sau text animat (1p) și materiale video (3p), printr-o secțiune distinctă în pagina de pornire și denumită *Multimedia*. Accesibilitatea este indicată prin traducerea *website*-ului în 5 limbi de circulație internațională și mărimea *Homepage*-ului (11,4 Kb), determinând încărcarea rapidă a elementelor grafice, în *browser*. Caracteristica navigabilității (ușurința de navigare în site) primește 2p: iconul de *Homepage* prezent pe fiecare pagină și bara de meniu principală prezentă pe fiecare pagină.

Ultima actualizare a site-ului nu a putut fi verificată, dar aceasta se realizează la mai puțin de o lună, prin corelarea cu informațiile din Calendarul evenimentelor. De aceea, site-ul brandului regiunii Toscana (www.turismo.toscana.it) ocupă locul 98.232 în clasamentul oferit de alexa.com, cu un număr de 1.623 de legături din partea surselor externe, cel mai mare ca valoare, în comparație cu celelalte cazuri selectate. Site-ul se afirmă, în rândul brandurilor de loc, prin forme distincte la nivelul interactivității, printr-un sistem de *Live Chat*, intitulat *Talk to Tuscany*, dar și printr-o caracteristică a fluxurilor ascendente ale informării, utilizând aplicații software specifice dispozitivelor de tip *smart*, personalizate regiunii Toscana.

Site-ul visitwales.com - Țara Galilor, ca parte a Regatului Unit al Marii Britanii și al Irlandei de Nord, își exprimă identitatea brandului de loc în mediul online, utilizând adresa www.visitwales.com (A. Huertas *et al.*, 2010, p. 121); acesta este susținut de administrația Țării Galilor (*Welsh Government*), prin intermediul asociației *Visit Wales*.

Construcția brandului este caracterizată de un logo (1p), un logotip (*Wales* și varianta în galeză: *Cymru*), dar fără a fi un slogan, o galerie de imagini (1p) și o hartă a regiunilor (1p), în pagina de pornire.

Sunt vizibile trei din patru caracteristici ale Comportamentului de brand: știri/ noutăți, calendarul evenimentelor și numele autorității sub care funcționează brandul de loc. Un minus al acestei dimensiuni ar consta în lipsa datelor în legătură cu reprezentanții sau membrii autorității.

Sub dimensiunea Informare și comunicare de brand, am identificat informații despre Țara Galilor, ordonate în patru regiuni geografice, 18 broșuri personalizate, în funcție de publicurile vizate, date de contact ale autorității, dar și lipsa unor anunțuri publice sau răspunsuri la întrebări frecvente. Subdimensiunea fluxurilor ascendente ale informării primește un maximum de 3p, iar în cazul celor laterale, am observat lipsa unor legături utile, din surse externe. Interacțiunea utilizator – brand este dovedită prin descărcarea unor documente utile și a unor *wallpaper*-uri, în funcție de lunile anului, ca element distinctiv al acestui site. La acestea mai pot adăuga modalitatea de contactare, prin completarea formularului electronic, căutarea în site (1p) și trei posibilități de conectare prin *social media*.

Gradul de expunere al funcțiilor de brand este sugerat de elementele grafice din *Homepage* (42), denotând și o lipsă a dinamismului, acesta fiind definit doar prin imagini și text animate (1p). Factorul de accesibilitate este exprimat în practică prin dimensiunea redusă a paginii de pornire (de 19,57 Kb), dar și prin adaptarea site-ului la standarde de accesibilitate recunoscute. Site-ul primește 3p (din 4) la nivel de navigabilitate, lipsind caracteristica Sfaturi pentru a ușura navigarea, dar și posibilitatea de a verifica gradul de actualizare.

Site-ul www.visitwales.com se poziționează printre site-urile brandurilor de loc care transmit caracteristicile unei identități structurate în mediul Web 2.0 (locul 149.822 în clasamentul oferit de alexa.com), dovadă stând numărul relativ crescut de *link*-uri (1170), implementarea acțiunilor de *Share* (în patru rețele sociale din mediul online) și a unei caracteristici de diferențiere: oferirea de *feedback* privind gradul de satisfacție al utilizatorilor site-ului, ca formă a interacțiunii de tip asincronic (www.visitwales.com/survey).

Site-ul catalunya.com - Fosta adresă www.turismdecatalunya.com (A. Huertas *et al.*, 2010, p. 121), devenită ulterior www.catalunya.com desemnează site-ul oficial al Agenției catalane de turism (*Agència Catalana de Turisme*), din cadrul sistemului administrativ autonom catalan (*Generalitat de Catalunya*).

În prezentarea vizuală a brandului, site-ul include un logo, o galerie de imagini (sub forma întregului fundal al paginii web) și o secțiune dedicată hărților, cu multiple opțiuni de căutare. Din punct de vedere al comportamentului, brandul Catalunya oferă Știri și noutăți, un calendar al evenimentelor, numele și legătura externă către autoritatea sub care funcționează acesta.

Dimensiunea informării este detaliată de caracteristici precum: descrierea obiectivelor (1p), documente personalizate, în funcție de publicuri (53, dar prin redirecționare către altă sursă externă), identificarea datelor de contact multiple (2p), oferte disponibile din partea partenerilor (1p), *link-uri* utile (1p) și către paginile interne (1p), implementarea unui modul de *Bookmark* și *Share* (1p). Interactivitatea este exprimată printr-un concept distinct, regăsit pe acest site, sub denumirea de *Tourism 2.0*, punctând caracteristica Conectare prin *social media* (6p). Mai pot adăuga două elemente ale interacțiunii asincronice: descărcarea fișierelor (1p) și căutare simplă, în site (1p).

Gradul de expunere al funcțiilor de brand, prin subdimensiunea Aspect de prezentare și apariție conține 49 de elemente grafice în *Homepage*, iar aspectul multimedia este oferit de iconuri mobile, imagini sau text animat (1p) și materiale video (3p). Accesibilitatea în principiu este acordată prin cele cinci limbi în care este adaptat *website-ul*, iar punctul slab se datorează greutatea de încărcare a paginii web, din cauză dimensiunii acesteia (99,02 Kb). Ușurința navigării în site este demonstrată prin cele 3p din 4 oferite indicatorilor, în timp ce gradul de actualizare nu este specificat.

Site-ul www.catalunya.com oferă note distincte în cadrul studiului, prin evidențierea componentei *Tourism 2.0* și a numărului crescut de informații puse la dispoziția publicurilor, poziționându-se pe locul 221.260 în topul alexa.com, cu 660 de *link-uri* externe, dar relevă și câteva puncte critice, prin lipsa unor anunțuri publice (de tipul comunicatelor de presă) sau a posibilității de abonare la un serviciu electronic (e.g., *Newsletter*).

9.5. Analiza și interpretarea datelor

Rezultatele aplicării grilei de analiză asupra site-urilor oficiale ale brandurilor de loc sunt prezentate într-un cadru sintetic, oferind indicații asupra celor mai importante caracteristici regăsite în cazurile analizate și frecvența lor de apariție, urmând modelul de interpretare al datelor propus de M. Florek *et al.* (2006, p. 290).

Construcția brandului reprezintă prima dimensiune analizată, ca modalitate vizuală de exprimare a caracteristicilor identității brandurilor de loc, din mediul online, urmărind variabilitatea indicatorilor: slogan, logo, stemă, galerie de imagini, hărți, prin prezența sau

absența caracteristicii. În Tabelul 12 sunt ordonați, în funcție de frecvența lor de apariție, indicatorii utilizați în grilă, observând faptul că niciun brand de loc/ site nu reușește să puncteze toți itemii acestei dimensiuni. Cu toate acestea, doi dintre indicatori au fost utilizați în toate cele șapte cazuri (*i.e.*, Galeria de imagini și Hărțile), urmând apoi logo-urile, ca frecvență de apariție. Nici sloganul, ca formă primară de identificare vizuală a unui brand, alături de logo, nu este pe deplin utilizat în cazurile selectate, oferind trei prezențe. Stema ocupă ultima poziție, în funcție de frecvența de apariție.

Tabelul 12: Ierarhizarea și frecvența de apariție a indicatorilor privind dimensiunea Construcția brandului

Indicatori	brasovtourism.eu	turism-constanta.ro	visitmt.com	traveloregon.com	turismo.intoscana.it	visitwales.com	catalunya.com	Ierarhizare	Frecvență de apariție (%)
Galerie de imagini	P	P	P	P	P	P	P	1	100
Hărți	P	P	P	P	P	P	P	1	100
Logo	P	A	P	P	P	P	P	2	85,71
Slogan	P	A	A	P	P	A	A	3	42,85
Stemă	A	P	A	A	A	A	A	4	14,28

unde P=prezența indicatorului și A=absența acestuia

Tabelul 13 oferă o imagine mai clară a utilizării indicatorilor: slogan, logo și stemă în cele șapte cazuri. Logo-ul este cel mai frecvent utilizat în prezentarea vizuală a brandurilor de loc (6 cazuri din 7), urmat de slogan (3 cazuri), de fiecare dată alături de logo; este de remarcat faptul că lipsa acțiunilor de branding în cazul județului Constanța se reflectă în lipsa formelor identitare de brand (logo și slogan), împrumutând un element de identitate oficial, stema județului.

Tabelul 13: Indicatori ai brandurilor de loc selectate sub dimensiunea Construcția brandului

	Nume	Slogan	Logo	Stemă
1.	Asociația pentru Promovarea și Dezvoltarea Turismului din județul Brașov	BRASOV BE·LIVE IT		
2.	Direcția de Comerț, Turism, Servicii Publice și Agrement a județului Constanța			

3.	<i>Travel Montana</i>		MONTANA	
4.	<i>Oregon Tourism Commission (Travel Oregon)</i>			
5.	<i>Turismo in Toscana</i>			
6.	<i>Visit Wales</i>			
7.	<i>Agencia catalana de turism (Agència Catalana de Turisme)</i>			

Comportamentul brandului este dimensiunea concretizată prin indicatorii: Știri/ noutăți, Calendarul evenimentelor, Numele autorității sub care funcționează brandul de loc și Reprezentanți, membri ai autorității, analizați prin prezența sau absența caracteristicii (conform Tabelului 14). De această dată trei site-uri ale brandurilor de loc au reușit să acopere toți itemii (brasovtourism.eu, visitmt.com și traveloregon.com), diferențierea față de următoarele trei clasate fiind dată de prezentarea unor reprezentanți, membri ai autorității în *Homepage*. Astfel, în funcție de frecvența de apariție a indicatorilor, cel mai important este, în cazul celor șapte site-uri analizate, numele autorității, urmat de Știri/ noutăți și Calendarul evenimentelor. Din nou este de remarcat faptul că www.turism-constantia.ro utilizează doar unul din cei patru itemi, blocând astfel posibilitatea publicurilor sale de a afla mai multe informații despre noutățile, planurile, hotărârile, deciziile sau activitățile acestui organism.

Tabelul 14: Ierarhizarea și frecvența de apariție a indicatorilor privind dimensiunea Comportamentul brandului

Indicatori	brasovtourism.eu	turism-constantia.ro	visitmt.com	traveloregon.com	turismo.intoscana.it	visitwales.com	catalunya.com	Ierarhizare	Frecvență de apariție (%)
Numele autorității sub care	P	P	P	P	P	P	P	1	100

funcționează brandul de loc									
Știri, (secțiunea) noutăți	P	A	P	P	P	P	P	2	85,71
Calendarul evenimentelor	P	A	P	P	P	P	P	2	85,71
Reprezentanți, membri ai autorității	P	A	P	P	A	A	A	3	42,85

unde P=prezența indicatorului și A=absența acestuia

Dimensiunea Informare și comunicare de brand este analizată pe cele două componente: informare (Tabelul 15) și interactivitate (Tabelul 16).

La nivelul fluxurilor de informare (indiferent de natura lor) se poate observa o frecvență între 14,28 - 100 %, în cazul celor șapte site-uri selectate spre analiză, neexistând vreun indicator care să nu aibă mai puțin de o prezență în grila de analiză.

Pe componenta fluxurilor descendente ale informării, au fost observați indicatorii: Informații generale despre loc, Documente personalizate în funcție de publicuri, Anunțuri publice, Întrebări frecvente, Date de contact. Dintre aceștia, apar cu o frecvență maximă doi dintre ei: Informații generale despre regiune și Datele de contact. Urmează apoi (în 5 cazuri din 7) prezența caracteristicii Documente personalizate în funcție de publicuri, unde putem observa variații privind numărul acestora, de la 53 (catalunya.com), 19 (traveloregon.com), până la un singur material (turismo.intoscana.it). Cel mai puțin vizibil item, Anunțurile publice, este identificat într-o singură instanță analizată (traveloregon.com), existând o secțiune specială în site destinată informării mass-media, prin postarea comunicatelor de presă, *fact sheets* și alte documente utile.

În afara *Cookie*⁸-urilor din toate site-urilor analizate, fluxurile ascendente ale informării (definite de unidirecționalitatea transmiterii informației dinspre utilizator spre organizație) au o prezență mai scăzută la site-urile județelor din România (doar itemul de Oferte la site-ul județului Constanța), fiind prezente în toate celelalte *website*-uri, respectiv Închirieri, cumpărături, rezervări, comenzi și *plugin*-ul de *Bookmark* și *Share*.

Fluxurile laterale primesc un maximum de frecvență în toate cazuri pentru utilizarea *link*-urilor interne, necesare conectării diverselor niveluri ale site-ului, iar în două cazuri (turismo.intoscana.it și visitwales.com) lipsește secțiunea privind legăturile utile, către alte site-uri similare, permițând interconexiunea și accesarea unor resurse adiționale (K. Sutherland, 2000, p. 126).

⁸ Fișiere de mici dimensiuni, descărcate în memoria unui echipament client, folosit pentru navigare online, atunci când un utilizator accesează un site. De fiecare dată când utilizatorul accesează din nou respectivul *website*, *browser*-ul accesează și transmite acest fișier către serverul site-ului web, „pentru a furniza un timp mai scurt de răspuns, de la conectarea inițială” (K. Sutherland, 2000, p. 50).

Tabelul 15: Ierarhizarea și frecvența de apariție a indicatorilor privind subdimensiunea Informare, din cadrul dimensiunii Informare și comunicare de brand

Indicatori	brasovtourism.eu	turism-constanta.ro	visitmt.com	traveloregon.com	turismo.intoscana.it	visitwales.com	catalunya.com	Ierarhizare	Frecvență de apariție (%)
Fluxuri descendente ale informării									
Informații generale despre loc (e.g., istoric, descrierea obiectivelor)	P	P	P	P	P	P	P	1	100
Date de contact (adresă, număr de telefon, e-mail)	P	P	P	P	P	P	P	1	100
Documente personalizate în funcție de publicuri (e.g., broșuri)	A	A	P	P	P	P	P	2	71,42
Întrebări frecvente (F.A.Q.)	A	A	P	P	P	A	A	3	42,85
Anunțuri publice (e.g., Comunicate de presă, Newsletter)	A	A	A	P	A	A	A	4	14,28
Fluxuri ascendente ale informării									
Cookie-uri	P	P	P	P	P	P	P	1	100
Închirieri, cumpărături, rezervări, comenzi	A	P	P	P	P	P	P	2	85,71
Bookmark și Share	A	A	P	P	P	P	P	3	71,42
Fluxuri laterale/ orizontale ale informării									
Link-uri interne	P	P	P	P	P	P	P	1	100
Link-uri utile	P	P	P	P	A	A	P	2	71,42

unde P=prezența indicatorului și A=absența acestuia

Din punct de vedere al interactivității, au fost observate variațiile apărute la nivelul fluxurilor de tip asincronic și sincron, cele mai multe absențe ale caracteristicilor fiind consemnate asupra site-urilor celor două județe din România.

Subdimensiunea Fluxuri interactive ale informării, de tip asincronic este caracterizată de o variație între 28,57 – 100% a caracteristicilor: Posibilitatea descărcării, Căutarea în site, Modalități de contactare, Abonare la un serviciu, Înregistrare în cont, ca membru, Oferire de *feedback* prin sondaj online sau alt sistem de vot.

Am observat faptul că frecvența cea mai mare de apariție (100%) apare la indicatorii Modalități de contactare, în cinci cazuri fiind vorba de completarea unui formular online, câte unul în ceea ce privește oferirea unui adrese de e-mail și a unor contacte multiple și o instanță ce propune contactarea atât prin oferirea unei adrese de mail, cât și a unui formular electronic (traveloregon.com) și a indicatorului Posibilitatea descărcării fișierelor (documente tip .pdf, .xls, hărți, imagini de fundal în format .jpg).

Urmează, în ordinea frecvențelor de apariție: căutarea în site (cu patru module simple de căutare și două opțiuni de căutare avansată), patru site-uri care permit abonarea la serviciul de *Newsletter* pe e-mail, trei secțiuni dedicate membrilor care se înregistrează cu un cont pe site și două site-uri (visitmt.com și visitwales.com) care doresc *feedback* din partea utilizatorilor, printr-un sondaj online.

Fluxurile interactive ale informării, de tip sincron sunt definite de posibilitatea conectării prin *social media* a utilizatorilor la referințele brandurilor de loc (în 5 din 7 site-uri, oferind între 3 – 7 servicii de acest fel) și comunicarea tip *Live Chat* cu un consultant (opțiune implementată în doar două pagini web).

Tabelul 16: Ierarhizarea și frecvența de apariție a indicatorilor privind subdimensiunea Interactivitate, din cadrul dimensiunii Informare și comunicare de brand

Indicatori	brasovtourism.eu	turism-constanta.ro	visitmt.com	traveloregon.com	turismo.intoscana.it	visitwales.com	catalunya.com	Ierarhizare	Frecvență de apariție (%)
Fluxuri interactive ale informării, de tip asincronic									
Modalități de contactare	P	P	P	P	P	P	P	1	100
Posibilitatea descărcării (e.g., document .pdf, wallpaper, screen saver)	P	P	P	P	P	P	P	1	100
Căutarea în site	P	A	P	P	P	P	P	2	85,71
Abonare la un serviciu (e.g., Newsletter)	P	A	P	P	A	P	A	3	57,14
Înregistrare în cont, ca membru	A	A	P	P	P	A	A	4	42,85
Oferire de <i>feedback</i> prin sondaj online, alt sistem de vot	A	A	P	A	A	P	A	5	28,57
Fluxuri interactive ale informării, de tip sincron									

Conectare prin <i>social media</i> (e.g., <i>Twitter</i> , <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>Google+</i> , <i>Pinterest</i>)	A	A	P	P	P	P	P	1	71,42
<i>Live Chat</i> cu un reprezentant	A	A	P	A	P	A	A	2	28,57

unde P=prezența indicatorului și A=absența acestuia

Gradul de expunere al funcțiilor de brand comportă cele mai mari variații ale caracteristicilor, având în vedere componentele analizate: Aspectul de prezentare și apariție, Accesibilitatea, Navigabilitatea, Actualizarea și Vizibilitatea (notate în Tabelul 17).

Aspectul de prezentare și apariție este identificat prin indicatorul Grafică/ bogăția de imagini din *Homepage* cu frecvența de 100% în toate cazurile analizate (între 14 – 187 de elemente grafice) și de componenta Multimedia/ dinamism, ce suportă grade diferite de variație: în șase din cele șapte site-uri sunt prezente iconuri mobile, imagini sau text animat, doar turism-constant.ro include materiale audio, cele video sunt specifice în cadrul a cinci *website*-uri și doar unul, brasovtourism.eu, oferă opțiunea camerelor web. Accesibilitatea este cel mai bine reprezentată prin itemul Traduceri în alte limbi (5 din 7 site-uri oferind aceste opțiuni, între 1 - 5 limbi de circulație internațională), ceilalți fiind subreprezențați (două site-uri sunt adaptate standardelor de accesibilitate recunoscute, iar doi itemi din grila de analiză nu au fost prezenți în niciun site: Prezența opțiunii „doar text” și Descărcarea sau tipărirea documentelor „doar text”).

La nivel de navigabilitate, iconul din *Homepage* prezent pe fiecare pagină și Bara de meniu principală sau *link*-uri către secțiunile principale prezente pe fiecare pagină cumulează frecvențele maxime, în cazul tuturor site-urilor. Doar visitmt.com oferă Sfaturi pentru a ușura navigarea, iar Harta sau indexul site-ului apare de cinci ori.

Niciun site nu primește punctaj pentru ultima actualizare, această caracteristică nefiind publică în cazurile selectate spre analiză, iar vizibilitatea site-urilor (prin utilizarea valorilor livrate de serviciul alexa.com) impune diferențele cele mai mari din grilă, astfel că site-urile ce promovează branduri de loc românești sunt promovate din surse externe de 25, respectiv 7 *link*-uri, în timp ce celelalte variază între 660 – 1623.

Tabelul 17: Ierarhizarea și frecvența de apariție a indicatorilor privind dimensiunea Gradul de expunere al funcțiilor de brand

Indicatori	brasovtourism.eu	turism-constanta.ro	visitmt.com	traveloregon.com	turismo.intoscana.it	visitwales.com	catalunya.com	Ierarhizare	Frecvență de apariție (%)
Aspectul de prezentare și apariție									
Grafica/ bogăția de imagini (e.g., .jpeg, .gif, .png) din <i>Homepage</i>	P	P	P	P	P	P	P	1	100
Multimedia/ dinamismul	P	P	P	P	P	P	P	1	100
Componentă <i>Intro</i> a site-ului	A	P	A	A	A	A	A	2	14,28
Accesibilitatea									
Accesibilitatea în practică	P	P	P	P	P	P	P	1	100
Accesibilitatea în principiu	P	P	A	P	P	P	P	2	85,71
Navigabilitatea									
Ușurința navigării în site	P	P	P	P	P	P	P	-	100
Actualizarea									
Ultima actualizare a site-ului	A	A	A	A	A	A	A	-	0
Vizibilitatea									
Gradul de localizare	P	P	P	P	P	P	P	-	100

unde P=prezența indicatorului și A=absența acestuia

9.6. Fidelitatea măsurării. Teste de fidelitate

Evaluarea măsurării constituie un subiect pe cât de complex, pe atât de important pentru validarea demersului metodologic din cadrul acestei cercetări; cu alte cuvinte, „ne asigurăm că măsurăm întocmai ceea ce intenționăm să măsurăm, așadar trebuie să verificăm *fidelitatea* măsurărilor noastre” (S. Chelcea, 2004b, p. 85). De aceea, prin raportare la metoda utilizată în studiul de față consider că „o măsurare fidelă în analiza de conținut – prin orice metodă de cercetare – este crucială. Dacă nu putem avea încredere în măsurare, nu putem avea încredere în nicio analiză care ar folosi acea schemă de măsurare” (D. Riffe *et al.*, 2005, p. 122).

Teoria modernă a fidelității măsurărilor din științele socioumane se bazează pe analiza de varianță și pe tehnicile probabiliste de luare a deciziei (L. Cronbach, 1972 *apud* S. Chelcea, 2004b, p. 86). J. Kirk și M. L. Miller (1986) au identificat următoarele caracteristici, specifice fidelității: (i) gradul în care o măsurare, realizată în mod repetat, oferă aceleași rezultate; (ii) stabilitatea măsurătorii, de-a lungul timpului și (iii) similaritatea măsurătorilor într-o anumită unitate de timp (*apud* N. Golafshani, 2003, p. 598).

Metoda testare – retestare - La observațiile anterioare, mai putem adăuga „consistența cu care itemii instrumentului construit primesc valori asemănătoare și pot fi testați, la două intervale de timp diferite” (C. M. Charles, 1995 *apud* N. Golafshani, 2003, pp. 598-599), aspect considerat relevant și indicat, mai ales dacă răspunsurile variază; astfel, metoda de măsurare ar putea, depinzând de gradul de variație, să nu fie sigură (E. Babbie, 2010, p. 210). Atributul instrumentului face referire, de fapt, la stabilitatea acestuia, adică presupunând că „dacă utilizăm o măsură stabilă, urmează să obținem rezultate similare. Sau, cu alte cuvinte, un grad înalt de stabilitate indică un grad înalt al fidelității, ceea ce înseamnă că rezultatele sunt repetabile, în timp” (N. Golafshani, 2003, p. 599).

Pentru determinarea fidelității instrumentului de cercetare, a stabilității sale în timp, a fost rulată grila de categorii pe unul din site-urile selectate în studiul explorativ (brasovtourism.eu), la intervale de timp diferite: aprilie 2013 și iulie 2014, înregistrând în baza de date variațiile caracteristicilor, pe cele patru dimensiuni operaționalizate, urmărind a nota Prezența itemului = 1 sau Absența itemului = 0. Această procedură a determinat completarea a două serii de date (*bv_t1*, pentru testarea grilei din 2013 și *bv_t2*, pentru cea din 2014) în programul SPSS, iar corelația dintre acestea va reprezenta coeficientul de fidelitate prin metoda testare - retestare.

Tabelul 18: Calculul coeficientului r al lui Pearson în SPSS

Correlations		test 2013	test 2014
Pearson Correlation	test 2013	1.000	.720**
	test 2014	.720**	1.000
Sig. (2-tailed)	test 2013	.	.000
	test 2014	.000	.
N	test 2013	43	43
	test 2014	43	43

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

După cum se poate observa din tabelul de mai sus, valoarea coeficientului r al lui Pearson este de 0,72, estimat pentru o probabilitate $P = 95\%$ (nivel de semnificație $p = 0, < 0,05$), ce arată o corelație puternică a inter-versiunilor analitice (P. Iluț, 1997, p. 137).

În urma acestor rezultate, trebuie adăugat, totuși, în considerare și un alt factor: erorile care intervin în fiecare operație de măsurare. Urmărind modelul interogativ a lui S. Chelcea (2004b, p. 86), am formulat întrebarea: Ce caracteristici ale fenomenelor și proceselor mediului online sunt statice? Site-urile, ca instrumente fundamentale de comunicare, au tendința de „a-și schimba permanent conținutul” (J.-S. Hwang *et al.*, 2003, p. 13), pentru a se adapta schimbărilor tehnologice și cerințelor publicului, ele sunt „un mediu dinamic, îmbogățit continuu” (N. Ind și M. C. Riondino, 2001, p. 12). Așadar, stabilirea fidelității prin metoda de testare - retestare trebuie privită cu mari rezerve, aplicarea sa în mediul online, asupra unui conținut dinamic neoferind date concludente. Limitele procedurii pot fi stabilite, în măsura în care se discută de aplicarea sa asupra conținutului de tip Web 1.0, ca sursă de informare, și nu de interacțiune, asupra unui mediu static, a unui conținut permanent, a unui spațiu virtual al transmiterii pasive de informație.

Fidelitatea între codificatori - Se impune o altă abordare a fidelității, nu prin testarea conținutului la intervale diferite de timp, ci în aceeași perioadă, cu observatori diferiți. Acest demers implică utilizarea fidelității între codificatori, prin compararea rezultatelor la care au ajuns diferiți analiști, ce au lucrat independent (P. Iluț, 1997, p. 137), aplicând aceleași instrucțiuni asupra aceluiași conținut (D. Riffe *et al.*, 2005, p. 153). După cum observa și K. Neuendorf (2002): „având în vedere că scopul analizei de conținut este acela de a identifica și înregistra relativ obiectiv (sau cel puțin intersubiectiv) caracteristicile mesajelor, fidelitatea joacă un rol primordial. Fără stabilirea fidelității, măsurarea prin analiza de conținut este inutilă” (p. 141).

Fidelitatea inter-codificatori a fost testată și în cadrul cercetărilor de tip cantitativ, pe baza analizelor de conținut aplicate în mediul online, utilizând o schemă de codificare, pentru identificarea funcțiilor site-urilor, operând prezența sau absența unor caracteristici (J.-S. Hwang *et al.*, 2003, p. 15; I. Kim și J. Kuljis, 2010, p. 371; C. Luna-Nevarez și M. Hyman, 2012, p. 98).

În demersul validării schemei de codare (M. Lombard *et al.*, 2005, p. 3), am selectat pentru testarea fidelității un *website* cu conținut dinamic, apropiat de conceptul Web 2.0 (visitmt.com). Doi observatori independenți (dintre care unul este cercetătorul) au parcurs regulile de codare ale grilei, familiarizându-se mai întâi cu conținutului web. Pe parcursul unei singure zile (a lunii iulie 2014) au notat prezența și absența caracteristicilor definite în

schema de analiză, definind două serii de date (*mt_cod1*, pentru cele obținute de primul codificator și *mt_cod2*, pentru datele celui de-al doilea codificator) în programul SPSS.

În determinarea fidelității inter-observatori a fost ales coeficientul K al lui Cohen (Kappa), des folosit în științele comunicării (M. Lombard *et al.*, 2005, p. 5), pentru a determina gradul de concordanță dintre codificatori.

Tabelul 19: Calculul coeficientului K al lui Cohen în SPSS

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	.769	.109	5.079	.000
N of Valid Cases		43			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Coeficientul de concordanță Kappa are valoarea de 0,77 (conform Tabelului 19), ceea ce semnifică un acord substanțial între codificatori (J. R. Landis și G. G. Koch, 1977, p. 165). Acest lucru este dovedit și de nivelul de semnificație $p < 0,01$, pentru o probabilitate $P = 95\%$, care generează un interval de încredere (0,55, 0,98), pe baza formulei de calcul de mai jos:

interval de încredere = $K \pm t \times Std. Error = 0,77 \pm 1,96 \times 0,11$, unde:

K – coeficientul de concordanță Kappa;

t – nivelul de încredere (t pentru o probabilitate de 95% este 1,96);

Std. Error – eroarea standard.

9.7. Concluzii și noi direcții de cercetare

Acest studiu pilot a urmărit explorarea caracteristicilor identitare ale brandurilor de loc în mediul online (*i.e.*, analiza prezenței virtuale a brandurilor de loc), prin organizarea dimensiunilor în cadrul operaționalizării, calibrarea sau pre-testarea instrumentului de cercetare și obținerea gradului de stabilitate, prin fidelitatea măsurării aplicată schemei de codare, utilizând concordanța dată de codificatori. Prin analizarea site-urilor oficiale ce promovează branduri de loc, la nivel regional, am putut surprinde diverse ipostaze prin care autoritățile implicate în managementul acestora înțeleg să folosească suportul oferit de internet în comunicarea identității online a brandurilor.

Căutând răspunsuri la primele două întrebări enunțate: „Autoritățile folosesc site-urile oficiale pentru a comunica toate caracteristicile identității unui brand de loc?” și „Ce caracteristici sunt folosite cel mai frecvent de autorități pentru a transmite în mediul online

identitatea unui brand de loc?”, am formulat prima ipoteză a cercetării, susținând că pentru a comunica identitatea unui brand de loc, autoritățile folosesc într-o măsură mai mare elementele de informare și comunicare de brand, decât cele privind comportamentul brandului.

Din analiza și interpretarea datelor studiului explorativ, am observat că autoritățile responsabile de gestiunea brandurilor nu comunică utilizatorilor toate caracteristicile identității unui brand de loc, utilizând site-urile oficiale. Acest lucru e indicat de frecvențele foarte scăzute de apariție, unii indicatori neputând fi identificați nici măcar o singură dată (e.g., pe componenta Accesibilitate în principiu, Ultima actualizare a site-ului) sau într-un singur caz (e.g., Stema, Anunțurile publice, Componenta *Intro* a site-ului, Sfaturi pentru a ușura navigarea).

A doua interogație impune un răspuns pe care îl voi căuta în selectarea indicatorilor cu frecvența de apariție cea mai mare, de 100%, aceștia reprezentând 40% din total (14 din cei 35 de itemi analizați): Galerie de imagini, Hărți, Numele autorității sub care funcționează brandul de loc, Informații generale despre loc, Date de contact, *Cookie*-uri, *Link*-uri interne, Posibilitatea descărcării, Modalități de contactare, Grafică/ bogăția de imagini din *Homepage*, Multimedia/ dinamismul, Accesibilitatea în practică, Ușurința navigării în site și Gradul de localizare al acestuia.

Astfel, am putut considera ipoteza ca parțial confirmată, respectiv pentru a comunica identitatea unui brand de loc, autoritățile folosesc mai des elementele de informare și comunicare de brand, decât cele privind comportamentul brandului; acest fapt trebuie înțeles nu printr-o mai mare sau mai mică dimensionare a numărului de indicatori, ci prin faptul că există mai multe situații de prezență a caracteristicii indicatorilor pe dimensiunea Informare și comunicare de brand pentru toate cazurile analizate (33,3%), în comparație cu dimensiunea Comportamentul brandului, acolo unde această frecvență este de 25% și regăsită la un singur indicator (i.e., Numele autorității sub care funcționează brandul de loc).

Cea de-a treia întrebare formulată: „Sunt site-urile oficiale ale brandurilor de loc medii pasive, de informare sau active, de interacțiune?” trebuie interpretată urmărind rolul principal al *website*-ului, ca fiind acela de a comunica identitatea brandului de loc, în cele două ipostaze: ca sursă de informare, într-un mediu static, într-un spațiu de aflare al informațiilor, „o lume a tranzacțiilor simple” sau ca noul mediu în care utilizatorii pot interacționa și participa, devenind un forum pentru împărtășirea ideilor, un instrument pentru îmbunătățirea competitivității brandurilor de loc.

Operarea acestei comparații deschide calea verificării celei de a doua ipoteze: site-ul unui brand de loc este mai degrabă un mediu pasiv de informare, decât unul activ de interacțiune. Urmărind interpretarea rezultatelor cercetării pe dimensiunea Informare și comunicare de brand, am concluzionat că această ipoteză se confirmă, astfel că există o mai mare frecvență de apariție a caracteristicilor, în toate cele șapte cazuri studiate, pentru componenta Informare (40%), comparativ cu doi indicatori regăsiți la toate site-urile pe subdimensiunea Interactivitate, ceea ce reprezintă doar 25% din totalul acestora.

Spațiul virtual are potențialul de a fi un proces instantaneu, de profunzime, interactiv și needitat, iar site-urile sunt considerate „mijloace dinamice în comunicarea cu publicurile” (M. Florek *et al.*, 2006, p. 285). Aceste trăsături trasează și limitele cercetării de față, din moment ce conținutul acestora poate fi modificat în timpul sau după finalizarea procedurii investigative. „Conținutul și structura site-urilor pot varia de la o zi la alta, sau chiar mai frecvent și acest aspect trebuie luat în considerare în analiza și interpretarea rezultatelor” (*ibidem*) și asupra gradului de generalizare al acestora.

Strategia de branding al locurilor ar trebui să aibă ca scop diferențierea și, deși, un minimum este deja atins, așa cum am arătat în cadrul acestui studiu prin analiza prezenței virtuale, nu este suficient. „Ar trebui să existe și o strategie pentru a aduce acea prezență mai aproape de clienții potențiali”, consideră A. Palmer (2002, p. 192). Printre site-urile examinate, unele dintre ele reușesc să capteze atenția, mai mult decât altele. În termeni de construcție a brandului, acestea au prezentat variații ale aceleiași structuri, chiar dacă aspectul vizual oferea diferențierea mult căutată.

Caracteristicile speciale sau originale pe care le-am observat deja (informații despre starea vremii, convertor valutar, cartea de oaspeți, aplicații specifice dispozitivelor *smart*, versiuni personalizate ale site-urilor în alte limbi), oferă valoare adăugată paginilor web și implicit brandurilor de loc. O cercetare suplimentară asupra caracteristicilor identitare trebuie realizată pentru a confirma sau a infirma aceste noi direcții, urmând evaluarea gradului de îndeplinire al funcțiilor site-urilor oficiale ale brandurilor de loc.

CAPITOLUL 10 – Analiza caracteristicilor identitare ale *website*-urilor oficiale ale brandurilor de țară

10.1. Definirea problemei și a metodologiei de cercetare

Pornind de la tema generală a tezei exprimată prin conceptele teoretice utilizate în reliefaarea perspectivelor, strategiilor și a modurilor în care brandurile de loc (*e.g.*, de țară) sunt prezentate și construite într-un mediu socio-cultural, scopul cercetării vizează reconstrucția și variația acestora în spațiul virtual, din perspectiva Web 1.0 și Web 2.0, prin studiul reprezentării elementelor, al caracteristicilor identitare.

Dacă în prima etapă a studiului pilot, explorativ am urmărit identificarea și structurarea, pe anumite dimensiuni, a caracteristicilor, a componentelor identitare specifice brandurilor de loc în mediul online, în partea a doua a aplicării cadrului conceptual, pre-testat empiric, obiectivul cercetării constă în aprofundarea acest conținut, printr-o analiză a dimensiunilor identitare ale brandurilor de loc regăsite la nivelul mediului online. Prin urmărirea acestui obiectiv intenționez să cercetez variabilitatea categoriilor și al subcategoriilor identitare: construcția brandului, comportamentul brandului, informarea și comunicarea de brand, gradul de expunere al funcțiilor de brand, cât și compararea acestora la factorul geografic, al regiunilor și al diverselor forme identitate, în raport cu țările studiate.

Explorând, prin intermediul cercetării, modul în care autoritățile utilizează potențialul mediului online în susținerea propriilor branduri de loc, noi direcții și întrebări sunt generate:

I.C.4: Au site-urile oficiale ale brandurilor de loc mai degrabă caracteristici ale mediului Web 1.0 sau ale lui Web 2.0?

I.C.5: Care este gradul de îndeplinire al funcțiilor sau eficacitatea acestor website-uri (în en. *site delivery*)?

Următoarele capitole care structurează această parte practică a lucrării de față își propun să verifice ipotezele IP.3, IP.4 și IP.5 pentru a releva variațiile caracteristicilor identitare apărute asupra brandurilor de țară construite și gestionate în mediul online, din perspectiva Web 1.0 sau Web 2.0:

IP.3: Site-ul unui brand de loc prezintă într-o măsură mai mare caracteristici ale mediului Web 1.0, decât ale mediului Web 2.0. (din I.C.4)

IP.4: Un brand de loc online este cu atât mai de succes (*i.e.*, valoarea brandului de loc este mai mare), cu cât gradul de interactivitate al brandului este mai mare (cu cât gradul de control din partea clienților, indivizilor este mai mare). (din I.C.4)

IP.5: Cu cât crește vizibilitatea unui site, cu atât gradul de îndeplinire al funcțiilor sau eficacitatea *website*-urilor brandurilor de loc (*site delivery*) este mai mare. (din I.C.5)

Urmând primei etape explorative a cercetării, folosind un corpus cu un număr restrâns de cazuri, acum abordarea empirică privește o analiză a dimensiunilor identitare ale brandurilor de loc, regăsite la nivelul mediului online, folosind în acest scop grila de analiză prezentată în Anexa 4, cu un număr de 80 de cazuri.

10.2. Delimitarea universului de cercetare

În determinarea corpusului, am parcurs câteva etape, mai întâi privind identificarea surselor sau „stabilirea materialului pentru analiză” (S. Chelcea, 2004a, p. 560), urmând apoi precizarea criteriilor de selecție sau „selectarea surselor de comunicare” (*ibidem*). Urmând tema și obiectivele de cercetare, materialul supus analizei (*i.e.*, clasa de documente cercetate) este constituit din site-urile oficiale ale brandurilor de țară, gestionate de o autoritate, având atribuții în acest sens.

Pentru identificarea adreselor de site oficiale ale brandurilor de loc, Florek *et al.* (2006, p. 286) examinează „prezența virtuală a site-urilor” prin intermediul motorului de căutare *Google*, căruia i se pot adăuga suplimentar și termeni de căutare (J. van Wijk *et al.*, 2010, p. 161) sau pot fi aplicate multiple surse „prin utilizarea unui clasament al evaluărilor principalelor orașe turistice din lume, respectiv *World's Top Tourism Destinations*, realizat de Organizația Mondială a Turismului și bazat pe numărul de vizitatori, precum și pe importanța orașului ca destinație turistică” (A. Huertas și J. Fernández, 2006, p. 6), ori „pe baza listei de țări africane realizată de Uniunea Africană (www.africa-union.org)” (R. Opoku și R. Hinson, 2006, p. 122).

Urmărind exemplele prezentate anterior, pentru stabilirea cadrului de eșantionare, am înregistrat într-o bază de date toate țările despre care avem informații pe site-ul Organizației Mondiale a Turismului (în en. *World Tourism Organization* - UNTWO) și accesibil la <http://www2.unwto.org>, indiferent dacă acestea sunt state membre ale organizației (156), țări asociate (6) sau observatori (2), utilizând o clasificare (propusă pe site-ul UNTWO) în funcție de localizarea geografică: Africa, regiunea Americilor, Asia de Est și regiunea Pacificului, Europa, Orientul Mijlociu și regiunea de Sud a Asiei. Am considerat site-ul UNTWO ca o sursă oficială și credibilă de informații, având recunoaștere globală. Din secțiunea/ pagina regională cu informații a fiecărei țări am extras adresa web, notată ca pagină oficială/ portal al brandului de loc și am adăugat-o în baza de date. În următorul pas, am verificat toate aceste paginile web și am remarcat o serie de aspecte:

1. au existat situații în care adresa unei țări prezentată de UNTWO genera o redirecționare spre altă pagină web, ca urmare a unor modificări survenite în gestionarea online a brandului respectiv (e.g., adresa www.srilankatourism.org modificată în www.srilanka.travel), așa cum sunt prezentate și în Anexa 2;
2. pe o pagină regională cu informații din UNTWO existau mai multe adrese web ale țării respective, neexistând vreo precizare asupra celei oficiale. În aceste cazuri, am verificat toate adresele oferite și am selectat site-ul oficial al brandului de loc, celelalte făcând trimitere către ministerul de resort, pagini comerciale, alte portaluri turistice.
3. unele țări, membre ale UNTWO, nu dispun de pagini web sau acestea nu sunt precizate pe site-ul Organizației Mondiale a Turismului. Acest aspect a fost notat ca atare în baza de date, devenind, într-o etapă ulterioară, unul din criteriile de selecție al eșantionului.
4. în unele cazuri, niciuna din adresele web din cadrul portalului UNTWO nu era pagina oficială a brandului de loc (e.g., Brazilia, Chile, Paraguay, Peru, etc.).

Eșantionarea materialelor ce urmează a fi analizate este un alt pas important în delimitarea corpusului, având ca efect „reducerea considerabilă a volumului de muncă impus de analiza conținutului” (S. Chelcea, 2004a, p. 560). Din punct de vedere al acestei problematice, am observat existența unei variabilități metodologice, dictate de obiectivele cercetării, unii autori (A. Huertas și J. Fernández, 2006) afirmând că „analiza a fost aplicată asupra a 40 de site-uri oficiale ale unor orașe turistice importante, de pe cinci continente” (p. 6) sau conform R. Opoku și R. Hinson (2006) este ales: „un eșantion de 10 din cele 54 de țări africane, membre ale Uniunii Africane. O selecție a cazurilor a fost realizată, deoarece nu toate țările africane au un *website* oficial, așadar selecția aleatorie nu putea fi aplicată în acest caz” (pp. 121-122).

După constituirea bazei de date din cele 164 de țări și 250 de adrese web prezente în portalul UNTWO (din Anexa 2), reprezentând universul cercetării, urmează etapa de selectare a surselor de comunicare, ca procedură utilizată în eșantionarea criterială, „unitățile fiind eșantionate în funcție de anumite criterii predeterminate” (M. Q. Patton, 1990, p. 176), considerate de cercetători relevante pentru problema studiată.

În acest scop am urmărit precizarea criteriilor de selecție, eliminând cazurile:

1. în care s-a dovedit nefuncționarea adresei/ adreselor web precizate;
2. din lipsa adresei web a brandului de loc;
3. care generau o redirecționare către altă adresă web;

4. fără conținut în limba engleză.

Acest ultim criteriu este susținut de faptul că engleza, ca limbă principală a utilizatorilor de internet (T. Ahmed *et al.*, 2008, p. 4), a devenit „o limbă globală”, „limba hegemonică a lumii contemporane”, „a interacțiunilor internaționale”, dar și „o necesitate pentru a fi competitiv pe piețele globale” (J. R. Short, 2001, pp. 129-130). Alți autori precizează, în cadrul cercetărilor, utilizarea acestui principiu metodologic (J. van Wijk *et al.*, 2010, p. 161) sau ca factor în stabilirea eșantionului: „toate adresele site-urilor au fost accesate inițial pentru a verifica câte dintre ele utilizau limba engleză și câte erau funcționale. Din motive practice, toate site-urile nefuncționale și cele care foloseau o altă limbă decât cea engleză, au fost excluse din eșantion” (R. Opoku și R. Hinson, 2006, p. 122). Problema dezechilibrelor privind utilizarea limbilor pe internet este prezentată și în finalul subcapitolului 6.3, exprimând poziția de dominare pe care limba engleză o are, în acest moment, în spațiul virtual.

Toate celelalte *website*-uri oficiale ale brandurilor de țară (în număr de 80) au devenit parte a corpusului investigat și sursa de date primară (vezi Anexa 3 pentru numele țărilor și adresele web asociate și Tabelul 20 ce cuprinde informații legate de numărul țărilor din portalul UNTWO și al celor selectate în cadrul cercetării, pe baza localizării geografice).

Tabelul 20: Numărul și ponderea țărilor în funcție de regiunea geografică

Regiuni geografice	Numărul țărilor prezente pe site-ul Organizației Mondiale a Turismului (UNTWO), în funcție de regiune	Ponderea țărilor pe regiuni (%)	Numărul țărilor stabilit pentru analiză, în urma aplicării criteriilor de selecție	Ponderea țărilor pe regiuni (%)
Africa	49	29,88	18	22,50
regiunea Americilor	25	15,24	14	17,50
Asia de Est și regiunea Pacificului	21	12,80	11	13,75
Europa	46	28,05	27	33,75
Orientul Mijlociu	14	8,54	6	7,50
regiunea de Sud a Asiei	9	5,49	4	5,00
TOTAL	164	100	80	100

10.3. Alegerea metodei de cercetare

În ceea ce privește criteriile metodologice ale desfășurării investigației empirice, am utilizat ca metodă cantitativă de cercetare analiza de conținut asupra site-urilor oficiale ale brandurilor de loc (*i.e.*, brandurile de țară), urmând „a consemna prezența sau absența atributelor” (P. Iluț, 1997, p. 136), a caracteristicilor identitare, aplicând procedeul analizei frecvențelor asupra sistemului categoriilor de analiză (vezi S. Chelcea, 2004a, p. 562),

prezentat în Anexa 1. În cadrul acestei proceduri, unitatea de analiză a fost stabilită pagina *website*-urilor oficiale ale brandurilor de țară.

Punctul de pornire în aplicarea procedurii de identificare a caracteristicilor identitare, conform grilei de analiză construite, este constituit de *Homepage*-ul site-urilor, această pagină fiind considerată „poarta principală către comunicarea web” (S. Okazaki și R. Škapa, 2009, p. 205), cei mai mulți vizitatori decidând „dacă vor continua să navigheze pe site sau nu, pe baza impresiilor consolidate de aceasta” (L. Ha și E. L. James, 1998 *apud* J.-S. Hwang *et al.*, 2003, p. 14). În plus, prin utilizarea paginii de pornire ca unitate a analizei, site-uri de diferite mărimi pot fi comparate, utilizând același grad de mărime, fiind o măsură de „egalizare a diferențelor dintre site-urile mai mici, cu mai puține legături externe și cele mai structurate, cu mai multe astfel de *link*-uri” (J.-S. Hwang *et al.*, 2003, p. 14). Considerând variabilitatea site-urilor web, L. Ha și E. L. James (1998) au estimat posibilitatea ca acestea să conțină între 1 – 50.000 de pagini, argumentând „consumul de timp foarte mare și apariția erorilor în codarea unui întreg site” (*apud* J.-S. Hwang *et al.*, 2003, p. 14).

Însă, având în vedere caracterul analizei îndreptat mai degrabă spre identificarea unor caracteristici web și de tip grafic, decât asupra conținutului de tip text, a fost necesară utilizarea, în afara paginii de pornire a site-urilor web și a altor pagini secundare, care permit urmărirea prezenței sau absenței acestor elemente, așa cum explică această opțiune metodologică R. Opoku și R. Hinson (2006), aceștia îndreptându-și cercetarea prin definirea unității de analiză atât a paginii de pornire, cât și a încă „patru sub-niveluri pe ierarhia de prezentare a informațiilor” (p. 122).

10.4. Elaborarea și aplicarea instrumentului de cercetare

În elaborarea instrumentului de cercetare am utilizat două puncte de referință: operaționalizarea definită în studiul pilot (vezi Tabelul 9) și Grila de categorii din cadrul studiului pilot (Anexa 1). Rezultatul este reprezentat de construirea instrumentului de cercetare, respectiv Schema de codare din cadrul analizei de conținut asupra site-urilor oficiale ale brandurilor de loc, prezentată în Anexa 4, urmărind codificarea cerută de introducerea datelor în programul statistic SPSS a numelui variabilei, a descrierii și a categoriilor acesteia.

Modificările acestui instrument, față de cel aplicat în etapa explorativă și prezentat în Anexa 1, apar în urma rezultatelor obținute în acest prim studiu, identificând caracteristici noi (vezi subcapitolul 9.7 „Concluzii și noi direcții de cercetare”). Acestea fac referire la adăugarea variabilei BRANDLOC, fiind vorba de numele celor 80 de țări analizate (din

Anexa 3), REGIUNE, aceasta exprimând localizarea geografică prin cele 6 regiuni codate (1 = Africa; 2 = regiunea Americilor; 3 = Asia de Est și regiunea Pacificului; 4 = Europa; 5 = Orientul Mijlociu și 6 = regiunea de Sud a Asiei), CBRAND6, variabilă adăugată în cadrul dimensiunii Construcția brandului, pentru identificarea prezenței/ absenței caracteristicii Drapelul, CMBRAND5, variabilă din Comportamentul brandului, descriind *Plug-in*-ul care indică pe un site starea vremii, apariția variabilei INASINC4 din Fluxurile interactive ale informării, de tip asincronic, exprimând Formularul online pentru *feedback*, fiind separat de celelalte variante de contactare regăsite în cadrul variabilei INASINC3 (*i.e.*, o adresă sau adrese multiple de e-mail) și noua variabilă INSINC3, din cadrul dimensiunii Informare și comunicare de brand – Fluxuri interactive ale informării, de tip sincron, descriind promovarea pe site-urile oficiale ale brandurilor de țară a aplicațiilor de tip *smart*.

Aplicarea instrumentului de cercetare pe cele 80 de site-uri selectate în analiză, respectiv culegerea datelor din mediul online a fost realizată în perioada 2-10 august 2014, prin completarea succesivă a fișelor standardizate din Schema de codare elaborată, aceste rezultate fiind apoi introduse în baza de date construită și codată prin intermediul programului SPSS.

10.5. Analiza și interpretarea datelor

Observând caracterul operaționalizării majorității conceptelor (vezi Tabelul 9 și Anexa 4) pe variabile dihotomice⁹ (unde 1 = prezența, 0 = absența caracteristicii), iar restul fiind variabilele nominale (*i.e.*, INASINC2, INASINC3) și de raport (*e.g.*, INFASC3, INSINC2, PREZ2, ACCES3, ACCES5 și VIZIBIL) - putând fi recodate și ele în variabile dihotomice, de același fel -, în analiza dimensiunilor caracteristicilor identității online a brandurilor de loc am urmărit atât o analiză univariată, pe aceste variabile, cât și pe indecși de numărare¹⁰, construiți pentru fiecare dimensiune în parte (*e.g.*, indexul de construcție a brandului, indexul comportamentului de brand, ș.a.m.d.) și analize bivariate care au urmărit distribuția acestor caracteristici în funcție de localizarea geografică. Aceștia mă ajută să văd în ce măsură sunt prezente caracteristicile fiecărei dimensiuni pe site-urile analizate.

⁹ Ele sunt un caz aparte de variabile categoriale (sau nominale) care „pot fi totdeauna interpretate ca variabile de tip da/ nu sau, mai bine zis, ca o variabilă care decupează din mulțimea indivizilor [sau cazurilor statistice] pe aceia [acelea] care posedă o anumită proprietate, distingându-i de cei [cele] care nu o posedă” (T. Rotariu, 2006, p. 121)

¹⁰ Aceștia numără prezența caracteristicilor specifice unei dimensiuni identitare de brand, așa cum au fost ele definite în operaționalizarea conceptelor. În acest caz, ei pot fi considerați și sumativi, deoarece adună prezența tuturor caracteristicilor aferente fiecărei dimensiuni.

O perspectivă de ansamblu asupra distribuției caracteristicilor identitare ale site-urilor brandurilor de țară pe cazurile studiate este reprezentată grafic în figurile de mai jos (Figura 7 și Figura 8).

După cum puteți observa, peste jumătate din caracteristici (24 din totalul de 47) au o prezență în peste 65% din cazurile studiate și până în 30% (13) dintre caracteristici au o prezență foarte scăzută, la mai puțin de un sfert dintre cazuri (*i.e.*, pe dimensiunea construcția brandului: drapel - 3,8% și stema - 2,5%; pe dimensiunea informare și comunicare de brand: oferire de *feedback* prin sondaj online sau alte sisteme de vot - 18,8%, caracteristicile *Live Chat* cu un reprezentat și aplicațiile *smart* pe site-urile analizate cu o prezență de 22,5%; pe dimensiunea aspect de prezentare și apariție: transmisie live sau prin camere web - 7,5%, componenta *Intro* a site-ului – 8,5% și prezența materialelor audio – 13,8%; pe dimensiunea accesibilitate: descărcarea sau tipărirea unor documente „doar text” - 13,8%, prezența opțiuni „doar text” la nivelul întregului site – 2,5% și adaptarea site-ului la standarde de accesibilitate recunoscute – 18,8%; iar dimensiunea actualizare apare la doar 3,8% dintre cazuri), doar o singură caracteristică nefiind regăsită în cazurile studiate (pe dimensiunea de navigabilitate: oferirea de sfaturi pentru a ușura navigarea).

Figura 7: Caracteristicile identitare ale site-urilor brandurilor de țară pentru dimensiunile: construcția brandului, comportamentul brandului și gradul de expunere al funcțiilor de brand (aspectul de prezentare și apariție, multimedia/ dinamismul, accesibilitatea, navigabilitatea și actualizarea)

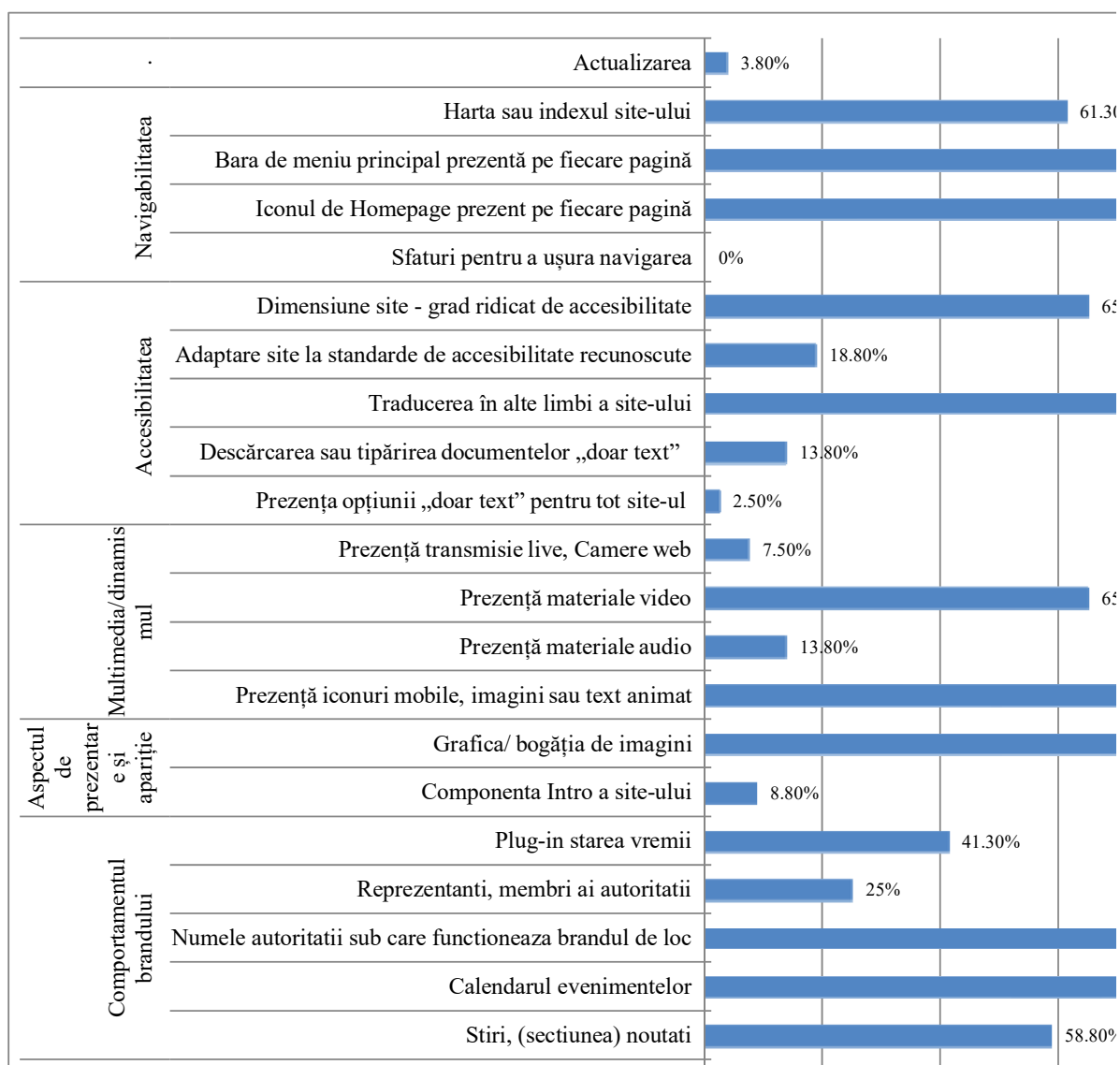
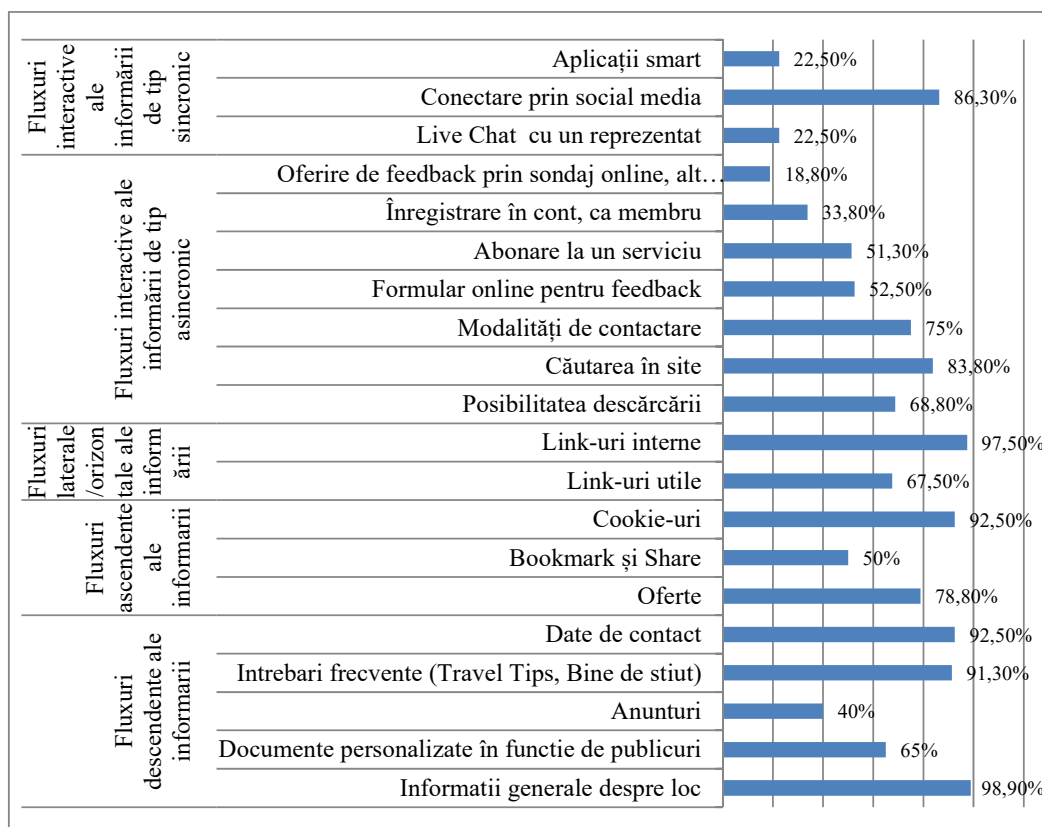


Figura 8: Caracteristicile identitare ale site-urilor brandurilor de țară pentru dimensiunea: fluxuri ale informării și comunicării



În cele ce urmează voi descrie și voi analiza distribuția fiecărei caracteristici indentitare, în mare măsură printr-o analiză statistică descriptivă, realizată cu ajutorul programului SPSS 17.0.

Analiza dimensiunii Construcția brandului - Așa cum am specificat în operaționalizarea conceptelor (din Tabelul 9) și definirea schemei de codare pentru site-urile oficiale ale brandurilor de loc (Anexa 4), dimensiunea Construcția brandului este alcătuită din șase elemente (cinci caracteristici ale prezentării vizuale, de identificare a țării provenind din modelul cu valoare comunicatională, al identității brandului de loc propus de M. Florek *et al.* (2006), iar a șasea caracteristică, Drapelul, apare în urma observațiilor și al rezultatelor obținute prin intermediul studiului pilot).

Dintre elementele specifice construcției brandului, în cea mai mare proporție sunt prezente Galeria de imagini (90% din cazuri), Logo-ul și Hărțile (86,3%). Se poate observa o prezență scăzută a elementelor ce fac trimitere, din punct de vedere vizual, la identitatea

națională: Stema și Drapelul apar într-o proporție mai mică de 4% din site-urile analizate (vezi Tabelul 21).

Tabelul 21: Distribuția elementelor construcției de brand

Construcția brandului						
	Slogan	Logo	Stemă	Galerie de imagini	Hărți	Drapel
Prezența caracteristicii - Frecvență (procent)	47 (58,8%)	69 (86,3%)	2 (2,5%)	72 (90%)	69 (86, 3%)	3 (3,8%)

În medie, din cele șase elemente menționate mai sus, se regăsesc, în general, la nivelul datelor studiate 3 – 4 (cu o medie exactă de 3,28) caracteristici (conform Tabelului 22), având o distribuție omogenă¹¹ a elementelor de construcție a brandului din corpus: $\sigma = 0,8 < 40\%$ * media indexului de construcție a brandului¹².

Tabelul 22: Statistici descriptive ale indexului de construcție a brandului

Statistici descriptive					
	N	Minimum	Maximum	Media	Abatere std. (σ)
Construcția brandului (index)	80	1	4	3,28	0,795
Valid N (listwise)	80				

În Tabelul 23 și Figura 9 putem observa o fluctuație mică a prezenței acestor caracteristici la nivelul regiunilor, site-urile cele mai bine structurate din acest punct de vedere fiind cele ale țărilor din Asia de Est și regiunea Pacificului (3,64) și regiunea de Sud a Asiei (3,50), iar valorile cele mai scăzute se înregistrează în cadrul site-urilor din Africa (2,83).

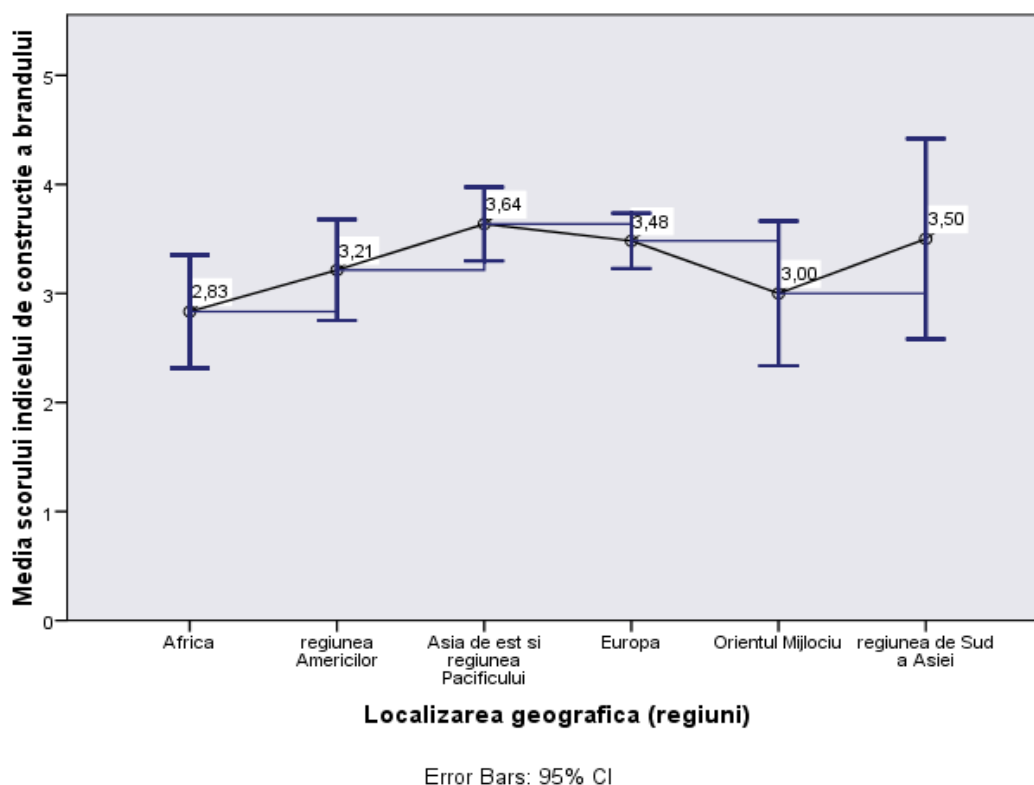
Tabelul 23: Indexul de construcție a brandului în funcție de localizarea geografică

Localizarea geografică	Construcția brandului (index, media)
Africa	2,83
regiunea Americilor	3,21
Asia de est și regiunea Pacificului	3,64
Europa	3,48
Orientul Mijlociu	3,00
regiunea de Sud a Asiei	3,50

¹¹ În situația în care seria datelor este omogenă, tendința centrală de răspuns pentru variabila respectivă este dată de medie (media aritmetică a datelor), însă dacă seria este eterogenă atunci media nu este reprezentativă pentru tendința centrală, aceasta putând fi explicată prin ceilalți doi indicatori de poziție: mediana și modul (vezi C. Coman, 2011, pp. 227-229).

¹² Pentru interpretare se folosește coeficientul de variație (v) calculat ca fiind raportul dintre abaterea standard și medie (exprimat în procente) și care ne arată că seria datelor este omogenă dacă v este mai mic de 35-40%. Astfel, conform acestei formule, la interpretarea datelor vom utiliza doar referințe privind raportarea (mai mare sau mai mică de 35-40%) a abaterii standard față de medie (vezi T. Rotariu, 2006, pp. 58-60; C. Coman, 2011, pp. 227-229).

Figura 9: Distribuția indexului de construcție a brandului (media) în funcție de localizarea geografică



Dar pentru a vedea gradul în care localizarea geografică determină prezența caracteristicilor de construcție a brandului, se poate calcula coeficientul de corelație Eta^{13} . După cum se poate observa în Tabelul 24, există o relație între localizarea geografică a țării al cărui site a fost studiat și indexul de construcție a brandului, însă această legătură nu este semnificativă, fiind de o intensitate scăzută ($Eta = 0,37$).

Tabelul 24: Corelația dintre indexul de construcție a brandului și localizarea geografică (Eta calculat prin intermediul SPSS 17.0)

			Valoare
Nominal by Interval	Eta	Constructia brandului (index) – Dependță	0,369
		Localizarea geografică - Dependță	0,329

¹³ Se folosește în stabilirea asocierii dintre o variabilă pe scală nominală și o variabilă cantitativă (atât interval cât și raport). Astfel, având în vedere că variabila care reprezintă localizarea geografică pe diverse regiuni globale este măsurată categorial, iar indecșii dimensiunilor identitare ale site-urilor brandurilor de țară sunt variabile cantitative (scală de raport), voi folosi acest coeficient pentru a stabili corelația celor două variabile. Acesta consideră fiecare variabilă pe rând ca fiind dependentă și cealaltă independentă. Pe mine mă interesează doar situația în care variabila index este dependentă și în ce măsură poate fi explicată prin distribuția variabilei independente: localizare geografică. Interpretarea se face în funcție de poziția lui Eta în intervalul $[0; 1]$ – 0 arată o lipsă a relației, apropierea de 0 arată că există o relație dar legătura este slabă, iar apropierea de 1 arată că există o relație cu legătură puternică.

La nivelul țărilor (vezi Anexa 5), cel mai mare scor al apariției elementelor prezentării vizuale a brandurilor de loc a fost de 4 (37 de cazuri, indicând 46,25%), iar cel mai mic 1 (2 cazuri, adică 2,5%), neexistând site-uri care să obțină o prezență de 5 sau 6 caracteristici pe această dimensiune analizată, conform Tabelului 22, prezentat mai sus.

Analiza dimensiunii Comportamentul brandului - La nivelul Comportamentului brandului (definit prin acțiunile și deciziile atribuite autorității care gestionează brandul de țară, observate în mediul online), dimensiune configurată din cele patru caracteristici prezentate în cadrul operaționalizării (Tabelul 9), propuse de M. Florek *et al.* (2006), la care se adaugă caracteristica *Plug-in* starea vremii, în urma rezultatelor studiului pilot, s-a înregistrat o prezență medie de 3 caracteristici. Dintre acestea cele mai evidențiate, în cadrul site-urilor supuse analizei, au fost: Numele autorității sub care funcționează brandul de loc (cu 73 de apariții, adică 91,3%) și Calendarul evenimentelor (65 de cazuri, 81,3%). Cea mai mică prezență, doar într-un sfert din cazurile studiate apare la itemul care specifică Reprezentanți, membri ai autorității pe site-uri, așa cum se observă și din Tabelul 25.

Tabelul 25: Distribuția caracteristicilor comportamentului de brand

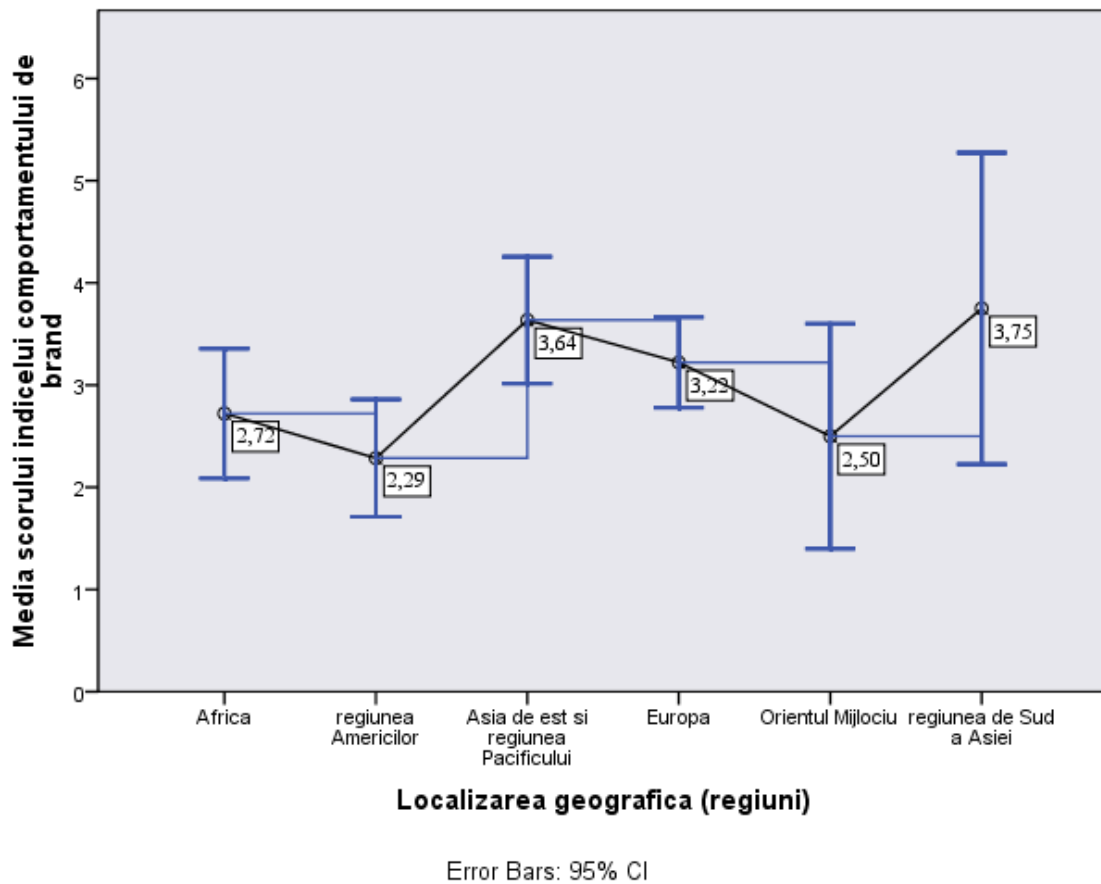
Comportamentul brandului					
	Știri, (secțiunea) noutăți	Calendarul evenimentelor	Numele autorității sub care funcționează brandul de loc	Reprezenți, membri ai autorității	<i>Plug-in</i> starea vremii
Prezența caracteristicii - Frecvență (procent)	47 (58,8%)	65 (81,3%)	73 (91,3%)	20 (25%)	33 (41, 3%)

Similar prezenței elementelor de construcție a brandului și în cazul caracteristicilor care structurează comportamentul de brand în mediul online se observă fluctuații mici și medii din punct de vedere al localizării geografice a țărilor studiate (vezi Figura 10). Cel mai bun scor este obținut pe paginile web ale țărilor din Asia (regiunea de Sud a Asiei, cu valoarea de 3,75 și Asia de Est și regiunea Pacificului, cu 3,64), conform datelor statistice din Tabelul 26.

Tabelul 26: Indexul comportamentului de brand în funcție de localizarea geografică

Localizarea geografică	Comportamentul brandului (index)
Africa	2,72
regiunea Americilor	2,29
Asia de est și regiunea Pacificului	3,64
Europa	3,22
Orientul Mijlociu	2,50
regiunea de Sud a Asiei	3,75

Figura 10: Distribuția indexului comportamentului de brand (media) în funcție de localizarea geografică



Comportamentul brandului este mai bine evidențiat prin aplicarea grilei de analiză, având în vedere că 6 dintre cele 80 de țări studiate au obținut scorul maxim posibil de 5 (*i.e.*, Macao – China, Myanmar, Belarus, Cipru, Elveția și Maldive), cu o medie generală de 2,98.

Însă, așa cum se observă în Tabelul 27, se poate vorbi de o distribuție omogenă a prezenței caracteristicilor de comportament ale brandului pe *website*-uri ($\sigma = 1,17 < 40\% \cdot$ media indexului comportamentului de brand), cu o concentrare a scorurilor în jurul valorilor de 3 și 4 caracteristici prezente (65,1% din cazuri), conform Tabelului 28.

Tabelul 27: Statistici descriptive ale indexului comportamentului de brand

Statistici descriptive					
	N	Minimum	Maximum	Media	Abatere std. (σ)
Comportamentul brandului (index)	80	0	5	2,98	1,169
Valid N (listwise)	80				

Tabelul 28: Ierarhizarea scorurilor indexului comportamentului de brand

Comportamentul brandului (index)		Frecvență	Procent
Scor	0	1	1,3
	1	11	13,8
	2	10	12,5
	3	31	38,8
	4	21	26,3
	5	6	7,5
	Total	80	100

În ceea ce privește corelația dintre indexul comportamentului de brand și localizarea geografică a țării al cărui site a fost studiat, puteți observa în Tabelul 29 că există o relație între cele două, chiar mai puternică decât în cazul indexului de construcție a brandului, însă de asemenea aceasta având o intensitate scăzută ($Eta = 0,41$).

Tabelul 29: Corelația dintre indexul comportamentului de brand și localizarea geografică (Eta calculat prin intermediul SPSS 17.0)

			Valoare
Nominal by Interval	Eta	Localizarea geografică - Dependență	0,270
		Comportamentul brandului (index) - Dependență	0,409

Analiza dimensiunii Informare și comunicare de brand - Fluxuri descendente ale informării - Așa cum am menționat în subcapitolul 9.3 „Operaționalizare”, o componentă importantă a procesului de comunicare de brand o reprezintă formele de interacțiune ale acestuia cu publicurile sale. Adoptând modelul elaborat de R. Gibson și S. Ward (2000), ce descrie fluxul de informare și comunicare al unui *website*, vom urmări variațiile categoriilor în cazul brandurilor de țară incluse în analiză.

Prima dintre ele, cea a Fluxurilor descendente ale informării (caracterizată de unidirecționalitate: dinspre organizație/ brand spre individ/ utilizator) este specifică mediului Web 1.0, având o prezență constantă pe site-urile analizate. Dintre cele 5 elemente (detaliat în Tabelul 30), se observă o prezență ridicată a Informațiilor generale despre loc (98,9%), a Datelor de contact (92,5%) și a Întrebărilor frecvente (91,3%).

De altfel, această prezență constantă rezultă din media scorului indexului de flux descendent (3,88, dintr-o valoare de maximum 5) și din omogenitatea distribuției datelor pe această caracteristică ($\sigma = 0,88 < 35\% \cdot$ media indexului fluxurilor descendente ale informării), conform Tabelului 31.

Tabelul 30: Distribuția elementelor fluxurilor descendente ale informării

Fluxuri descendente ale informării					
	Informații generale despre loc	Documente personalizate în funcție de publicuri	Anunțuri publice	Intrebări frecvente (<i>Travel Tips</i> , Bine de știut)	Date de contact
Prezența caracteristicii - Frecvență (procent)	79 (98,9%)	52 (65%)	32 (40%)	73 (91,3%)	74 (92,5%)

Tabelul 31: Statistici descriptive ale indexului fluxurilor descendente ale informării

Statistici descriptive					
	N	Minimum	Maximum	Media	Abatere std. (σ)
Fluxuri descendente ale informării (index)	80	1	5	3,88	0,877
Valid N (listwise)	80				

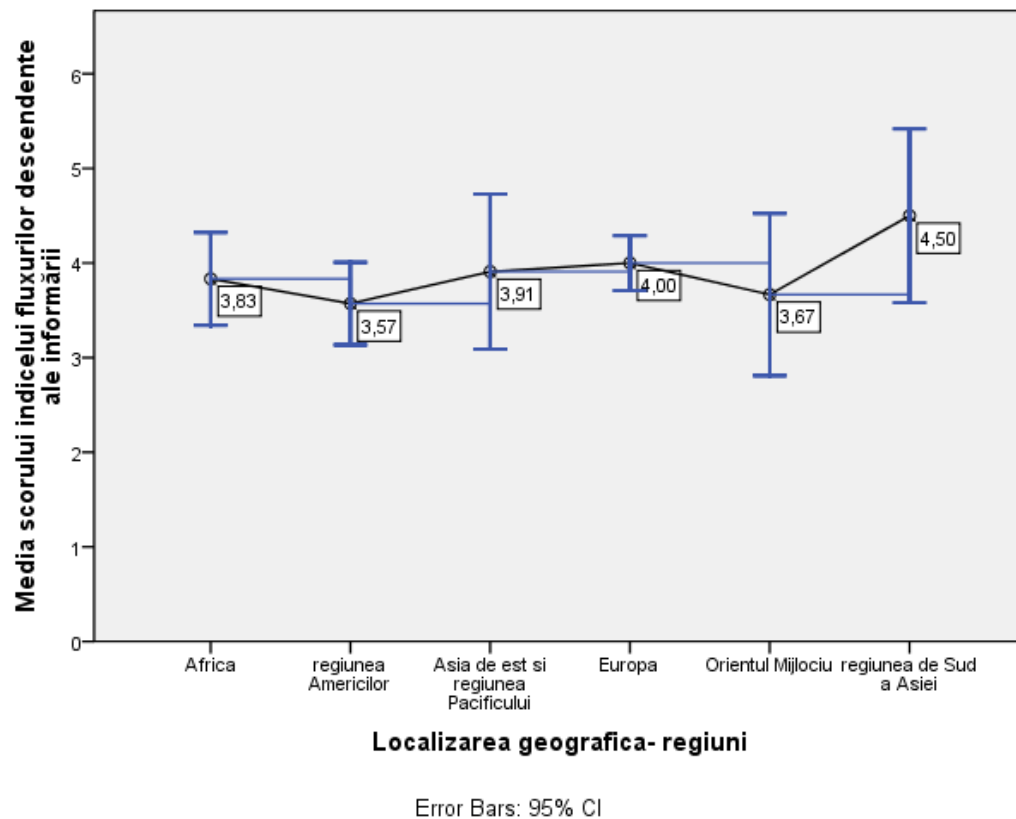
Din punct de vedere al localizării geografice, notez o fluctuație destul de mică pe această caracteristică (vezi Figura 11), majoritatea având un scor general în jurul tendinței centrale (media având o valoare de 3,88), doar site-urile țărilor din regiunea de Sud a Asiei înregistrând un scor mai ridicat, de 4,5 puncte (vezi Tabelul 32 și Anexa 5).

De asemenea, într-o clasificare generală a scorurilor obținute de paginile web studiate (Tabelul 33), puteți observa că aproape jumătate dintre acestea (47,5%) au obținut un scor de 4 (din 5 caracteristici).

Tabelul 32: Indexul fluxurilor descendente ale informării în funcție de localizarea geografică

Localizarea geografică	Fluxuri descendente ale informării (index)
Africa	3,83
regiunea Americilor	3,57
Asia de est și regiunea Pacificului	3,91
Europa	4,00
Orientul Mijlociu	3,67
regiunea de Sud a Asiei	4,50

Figura 11: Distribuția indexului fluxurilor descendente ale informării în funcție de localizarea geografică



Tabelul 33: Ierarhizarea scorurilor indexului fluxurilor descendente ale informării

Fluxuri descendente ale informării (index)		Frecvență	Procent
Scor	1	1	1,3
	2	4	5,0
	3	18	22,5
	4	38	47,5
	5	19	23,8
	Total	80	100

Având în vedere această fluctuație mică între valorile indexului fluxurilor descendente ale informării în funcție de localizarea geografică, era de așteptat ca relația dintre cele două variabile să aibă o intensitate scăzută ($Eta = 0,24$) – conform Tabelui 34.

Tabelul 34: Corelația dintre indexul fluxurilor descendente ale informării și localizarea geografică (Eta calculat prin intermediul SPSS 17.0)

	Valoare
Nominal by Interval Eta Fluxuri descendente ale informării (index) – Dependenta	0,243
Localizarea geografică - Dependenta	0,180

Analiza dimensiunii Informare și comunicare de brand - Fluxuri ascendente ale informării - În ceea ce privește Fluxurile ascendente ale informării (unidirecționate dinspre utilizator spre organizație/ brand), distribuția itemilor constituenți pe paginile web analizate este într-o pondere peste medie, cel mai frecvent item regăsit fiind *Cookie*-urile (într-o proporție de 92,5% din cazuri, cu o medie generală de aproximativ 8 *Cookie*-uri pe *website*), urmat de Oferte (78,8%) și într-o proporție de 50% din cazuri de itemul *Bookmark* și *Share*, aspecte prezentate în Tabelul 35.

Tabelul 35: Distribuția elementelor fluxurilor ascendente ale informării

Fluxuri ascendente ale informării			
	Oferte	<i>Bookmark</i> și <i>Share</i>	<i>Cookie</i> -uri
Prezența caracteristicii - Frecvență (procent)	63 (78,8%)	40 (50%)	74 (92,5%)

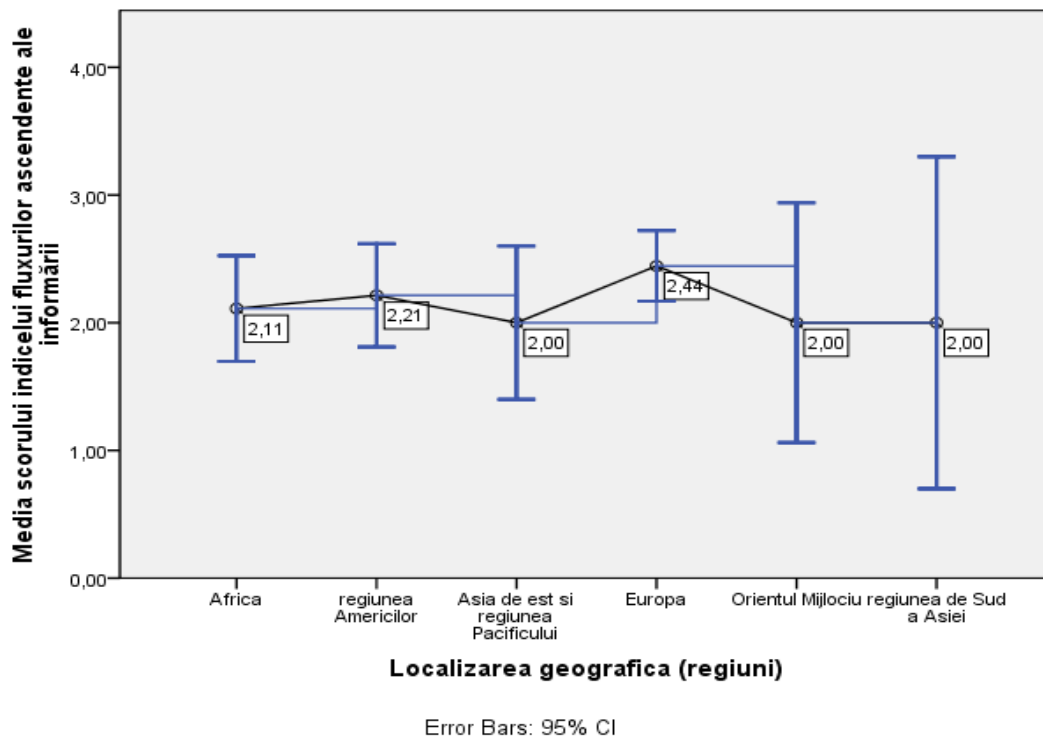
Un scor ridicat îl înregistrează și indexul fluxurilor ascendente ale informării, acesta având o distribuție omogenă pe site-urile studiate ($\sigma = 0,77 \leq 35\% \cdot$ media indexului fluxurilor ascendente ale informării – Tabelul 37), ceea ce poate fi observat și la gruparea acestuia în funcție de localizarea geografică (Tabelul 36 și Figura 12) sau detaliat, pe fiecare caz în parte (conform Anexei 5).

Tendința centrală a indexului se află în jurul scorului 2 (media indexului este 2,21), putând fi observat în corelație cu localizarea geografică un singur scor peste medie, obținut de site-urile țărilor europene studiate (o medie de 2,44 a indexului).

Tabelul 36: Indexul fluxurilor ascendente ale informării în funcție de localizarea geografică

Localizarea geografică	Fluxuri ascendente ale informării (index)
Africa	2,11
regiunea Americilor	2,21
Asia de est și regiunea Pacificului	2,00
Europa	2,44
Orientul Mijlociu	2,00
regiunea de Sud a Asiei	2,00

Figura 12: Distribuția indexului fluxurilor ascendente ale informării în funcție de localizarea geografică



Tabelul 37: Statistici descriptive ale indexului fluxurilor ascendente ale informării

Statistici descriptive					
	N	Minimum	Maximum	Media	Abatere std. (σ)
Fluxuri ascendente ale informării (index)	80	0	3	2,21	0,77
Valid N (listwise)	80				

Similar corelației dintre indexul fluxurilor descendente ale informării și localizarea geografică, și în acest caz este prezentă o relație cu o intensitate scăzută între indexul fluxurilor ascendente ale informării și localizarea geografică ($Eta = 0,23$) – conform Tabelului 38.

Tabelul 38: Corelația dintre indexul fluxurilor ascendente ale informării și localizarea geografică (Eta calculat prin intermediul SPSS 17.0)

			Valoare
Nominal by Interval	Eta	Fluxuri ascendente ale informării (index) – Dependență	0,234
		Localizarea geografică - Dependență	0,056

Analiza dimensiunii Informare și comunicare de brand - Fluxuri laterale/ orizontale ale informării - Cele două elemente constitutive ale Fluxurilor laterale ale informării (caracterizate de unidirecționalitate, spre exteriorul site-ului brandului de țară, către alte pagini web prin *Link*-uri utile sau spre interiorul brandului, către alte subpagini interne ale site-ului, prin *Link*-uri interne) sunt prezente în proporții ridicate pe cazurile studiate, acestea fiind caracteristici importante, având rolul de a accentua dimensiunea informării în cadrul site-urilor oficiale ale brandurilor de țară.

Astfel, într-o proporție foarte ridicată sunt prezente *Link*-urile interne (97,5%) iar legăturile utile apar și ele la peste jumătate din cazurile studiate (67,5%), urmărind datele statistice din Tabelul 39.

Tabelul 39: Distribuția caracteristicilor fluxurilor laterale/ orizontale ale informării

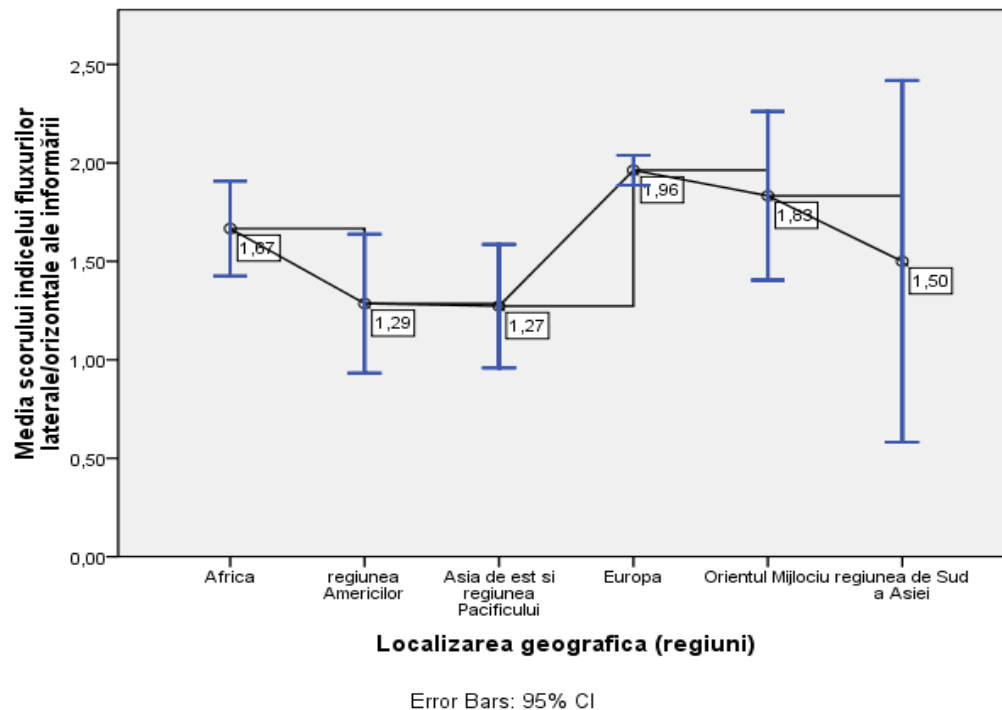
Fluxuri laterale/ orizontale ale informării		
	<i>Link</i> -uri utile	<i>Link</i> -uri interne
Prezența caracteristicii - Frecvență (procent)	54 (67,5%)	78 (97,5%)

Indexul fluxurilor laterale ale informării are o valoare medie de 1,65 (Tabelul 41), având, de asemenea, o distribuție omogenă pe cazurile studiate ($\sigma = 0,51 \leq 35\% \cdot$ media indexului fluxurilor laterale ale informării). Această omogenitate poate fi identificată și în ceea ce privește distribuția în funcție de localizarea geografică a site-urilor, cele mai mari scoruri fiind înregistrate de paginile web din zona Europei și cele din Orientul Mijlociu (vezi Tabelul 40 și Figura 13)

Tabelul 40: Indexul fluxurilor laterale/ orizontale ale informării în funcție de localizarea geografică

Localizarea geografică	Fluxuri laterale/ orizontale ale informării (index)
Africa	1,67
regiunea Americilor	1,29
Asia de est și regiunea Pacificului	1,27
Europa	1,96
Orientul Mijlociu	1,83
regiunea de Sud a Asiei	1,50

Figura 13: Distribuția indexului fluxurilor laterale/ orizontale ale informării în funcție de localizarea geografică



Tabelul 41: Statistici descriptive ale indexului fluxurilor laterale/ orizontale ale informării

Statistici descriptive					
	N	Minimum	Maximum	Media	Abatere std. (σ)
Fluxuri laterale/ orizontale ale informării (index)	80	0	2	1,65	0,51
Valid N (listwise)	80				

După cum se observă în figura de mai sus (Figura 13) fluctuația între scoruri este mai ridicată decât în cazurile indecșilor fluxurilor ascendente și descendente ale informării, deși avem variații mici pentru că și scorurile sunt mici (dimensiunea având doar două componente). În acest sens, prin calculul coeficientului de corelație putem observa o legătură puternică între indexul fluxurilor laterale/ orizontale ale informării și localizarea geografică, cea de-a doua variabilă determinând variații semnificative la nivelul primei variabile ($Eta = 0,56$) – conform Tabelului 42.

Tabelul 42: Corelația dintre indexul fluxurilor laterale/ orizontale ale informării și localizarea geografică (Eta calculat prin intermediul SPSS 17.0)

			Valoare
Nominal by Interval	Eta	Fluxurile laterale ale informării (index) – Dependență	0,561
		Localizarea geografică - Dependență	0,226

Analiza dimensiunii Informare și comunicare de brand - Fluxuri interactive ale informării de tip asincronic - În tabelul de mai jos (Tabelul 43) sunt prezentate distribuțiile celor șapte caracteristici de interactivitate asincronică pe cazurile studiate, șase dintre acestea fiind detaliate și în Tabelul 9, pe baza modelului empiric testat de R. Gibson și S. Ward (2000), iar itemul „Oferire de *feedback* prin sondaj online sau alt sistem de vot” este utilizat pe baza observațiilor exprimate de cercetarea exploratorie. Acești itemi multidirecționali imprimă un tip de interacțiune secvențială, astfel că un *input* al unei părți (brand sau utilizator) la momentul t impune o așteptare de producere a unui răspuns a celeilalte părți, la momentul $t+1$.

Puteți observa o frecvență mai ridicată a caracteristicii de Căutare în site (83,8%), a Modalității de contactare (75%) și a Posibilității descărcării (68,8%). O frecvență scăzută este înregistrată de *Feedback*-ul prin sondaj online sau alt sistem de vot (18,8%). În ceea ce privește Căutarea în site, cele mai multe *website*-uri optează pentru funcția simplă (65%) și doar 18,8% oferă posibilitatea unei căutări avansate. La nivelul Modalității de contactare, se observă că 40% dintre cazuri au mai multe opțiuni de contactare prin e-mail, în funcție de gradul de complexitate al structurilor autorității care gestionează brandul de țară iar 35% au o singură adresă de e-mail înregistrată pe site. În același registru se poate încadra și posibilitatea oferirii de *feedback*, fie prin completarea unor formulare online, acestea putând conține câmpuri pentru inserarea unor informații, precum: numele vizitatorului, organizația pe care acesta o reprezintă, țara de origine, orașul, codul poștal, adresa de e-mail, sistemul de operare utilizat, tipul de *browser* web, mesajul, etc. (opțiune regăsită la 52,5% din cazuri), fie prin intermediul unor sondaje (*e.g.*, Malawi, Republica Unită Tanzania, Muntenegru, Olanda, Spania, Cipru) sau printr-un simplu sistem de vot online (*e.g.*, Belarus, Iordania, Columbia).

Tabelul 43: Distribuția caracteristicilor fluxurilor interactive ale informării de tip asincronic

Fluxuri interactive ale informării de tip asincronic							
	Posibilitatea descărcării	Căutarea în site	Modalități de contactare	Formular online pentru <i>feedback</i>	Abonare la un serviciu	Înregistrare în cont, ca membru	Oferire de <i>feedback</i> prin sondaj online, alt sistem de vot
Prezența caracteristicii/ Frecvență (procent)	55 (68,8%)	67 (83,8%) din care: simplă: 52 (65%) avansată: 15 (18,8%)	60 (75%) din care: o adresă de e-mail: 28 (35%) adrese multiple de e-mail: 32 (40%)	42 (52,5%)	41 (51,3%)	27(33,8%)	15 (18,8%)

Cele mai interactive site-uri sunt localizate în Europa și în Asia de est și regiunea Pacificului, obținând un scor al indexului fluxurilor interactive asincronice peste medie, de 4,11, respectiv de 4,09 (Tabelul 44).

Tabelul 44: Indexul fluxurilor interactive ale informării de tip asincronic în funcție de localizarea geografică

Localizarea geografică	Fluxuri interactive ale informării de tip asincronic (index)
Africa	4,00
regiunea Americilor	2,93
Asia de est și regiunea Pacificului	4,09
Europa	4,11
Orientul Mijlociu	3,83
regiunea de Sud a Asiei	3,75

Tabelul 45: Statistici descriptive ale indexului fluxurilor interactive ale informării de tip asincronic

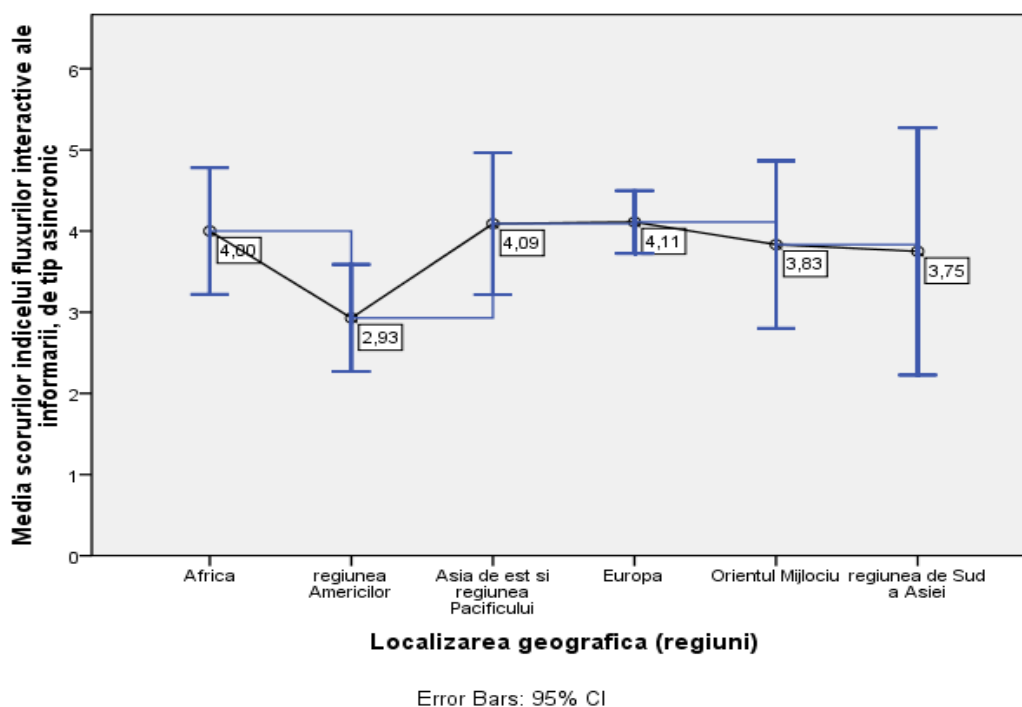
Statistici descriptive					
	N	Minimum	Maximum	Media	Abatere std. (σ)
Fluxuri interactive ale informării de tip asincronic (index)	80	1	7	3,84	1,25
Valid N (listwise)	80				

Scorurile acestui index sunt distribuite omogen ($\sigma = 1,25 < 35\% \cdot$ media indexului – Tabelul 45), cu valori cuprinse între 1 (e.g., Camerun, Ecuador și Honduras) și 7 (e.g., Malawi), cele mai multe fiind concentrate în jurul tendinței centrale cu scoruri de 3 și 4 (media indexului fiind 3,84) - conform tabelului de mai jos (Tabelul 46) și a Figurii 14.

Tabelul 46: Ierarhizarea scorurilor indexului fluxurilor interactive ale informării de tip asincronic

Fluxuri interactive ale informării de tip asincronic (index)		Frecvență	Procent
Scor	1	3	3,8
	2	8	10,0
	3	18	22,5
	4	29	36,3
	5	15	18,8
	6	6	7,5
	7	1	1,3
	Total	80	100

Figura 14: Distribuția indexului fluxurilor interactive ale informării, de tip asincronic, în funcție de localizarea geografică



Pe lângă aceste fluctuații mici ale indexului de la o regiune la alta, coeficientul de corelație dintre indexul fluxurilor interactive de tip asincronic și localizarea geografică indică o relație cu o legătură slabă ($Eta = 0,35$) – conform Tabelului 47.

Tabelul 47: Corelația dintre indexul fluxurilor interactive ale informării, de tip asincronic și localizarea geografică (Eta calculat prin intermediul SPSS 17.0)

			Valoare
Nominal by Interval	Eta	Fluxuri interactive ale informării, de tip asincronic (index) - Dependență	0,347
		Localizarea geografică - Dependență	0,331

Analiza dimensiunii Informare și comunicare de brand - Fluxuri interactive ale informării de tip sincron - Fluxurile interactive ale informării de tip sincron (caracterizate de contacte multidimensionale, în timp real) sunt prezente într-o pondere mai scăzută, înregistrând scoruri mici, spre deosebire de cele de tip asincronic (vezi Anexa 5), fiind evidențiate mai ales prin posibilitatea conectării prin *social media* (e.g., *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Google+*, *Pinterest*, *YouTube*, *Foursquare*, *Flicker*, etc.), prezentă în 86,3% din cazuri. Celelalte două caracteristici ale acestei dimensiuni, *Live Chat*-ul cu un reprezentant sau o linie telefonică specială pentru oferirea de informații (e.g., *Aruba*,

Bahamas, Columbia, Mexic, Puerto Rico, Coreea de Sud, Japonia, Malaezia, Polonia, etc.) și aplicațiile brandurilor de loc pentru terminale de tip *smart* (e.g., Kenya, Republica Dominicană, Guatemala, Panama, Austria, Bosnia și Herțegovina, Turcia, etc.), au apărut doar la 22,5% din cazuri, așa cum apar aceste date și în Tabelul 48.

Tabelul 48: Distribuția caracteristicilor fluxurilor interactive ale informării de tip sincron

Fluxuri interactive ale informării de tip sincron			
	<i>Live Chat</i> cu un reprezentat	Conectare prin <i>social media</i>	Aplicații <i>smart</i>
Prezența caracteristicii - Frecvență (procent)	18 (22,5%)	69 (86,3%)	18 (22,5%)

Tabelul 49: Indexul fluxurilor interactive ale informării de tip sincron în funcție de localizarea geografică

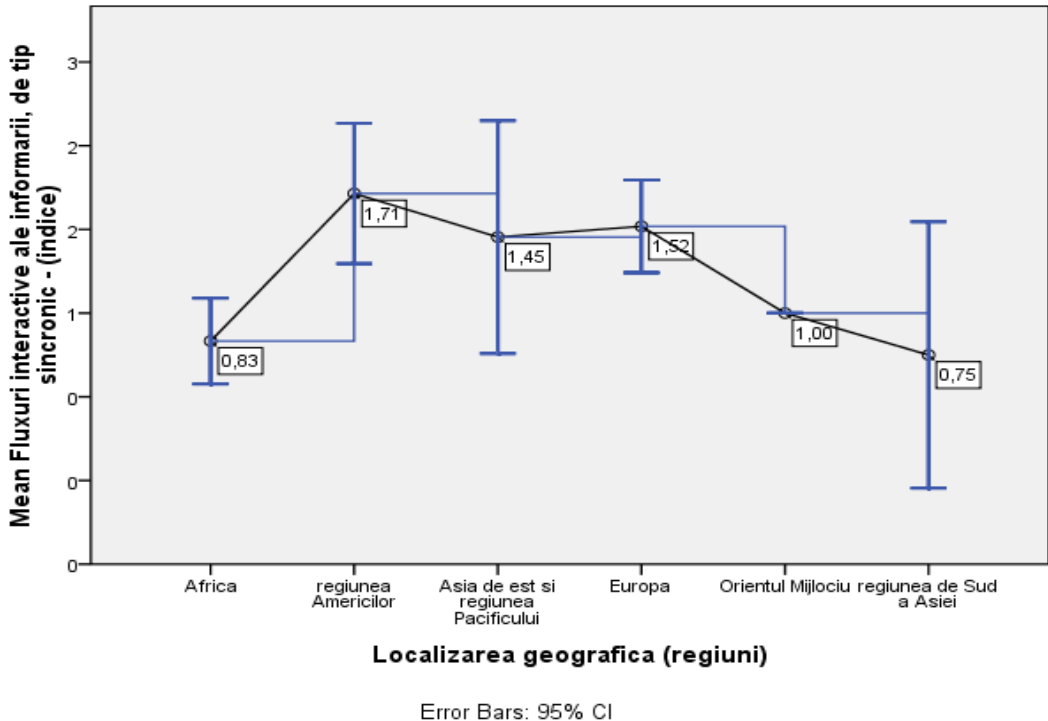
Localizarea geografică	Fluxuri interactive ale informării de tip sincron (index)
Africa	0,83
regiunea Americilor	1,71
Asia de est și regiunea Pacificului	1,45
Europa	1,52
Orientul Mijlociu	1,00
regiunea de Sud a Asiei	0,75

Tabelul 50: Statistici descriptive ale indexului fluxurilor interactive ale informării de tip sincron

Statistici descriptive							
	N	Minimum	Maximum	Media	Abatere std. (σ)	Mediana	Modul
Fluxuri interactive ale informării de tip sincron (index)	80	0	3	1,31	0,76	1	1
Valid N (listwise)	80						

În acest caz se poate observa o distribuție eterogenă a scorurilor indexului fluxurilor interactive ale informării de tip sincron ($\sigma = 0,76 > 35\% \cdot$ media indexului – Tabelul 50), existând o concentrare ridicată (peste 50% din cazuri) pe o singură caracteristică prezentă (tendința centrală fiind dată de valoarea mediane și a modului). Același aspect poate fi observat și în distribuția scorurilor în funcție de localizarea geografică (Tabelul 49 și Figura 15).

Figura 15: Distribuția indexului fluxurilor interactive ale informării, de tip sincron, în funcție de localizarea geografică



Conform graficului de mai sus (Figura 15) se observă fluctuații medii și mari de la o regiune la alta, în ceea ce privește indexul fluxurilor interactive ale informării, de tip sincron, cea mai mare diferență putând fi observată între regiunea de Sud a Asiei (0,75) și regiunea Americilor (1,71). Corelația dintre cele două variabile: indexul fluxurilor interactive ale informării, de tip sincron și localizarea geografică, este mai ridicată decât în cazul fluxurilor interactive ale informării, de tip asincronic, cu o valoare a coeficientului *Eta* de 0,46, arătând o influență moderată a variabilei independente: localizarea geografică asupra variabilei dependente: indexul fluxurilor interactive ale informării, de tip sincron (conform Tabelului 51).

Tabelul 51: Corelația dintre indexul fluxurilor interactive ale informării, de tip sincron și localizarea geografică (*Eta* calculat prin intermediul SPSS 17.0)

			Value
Nominal by Interval	Eta	Fluxuri interactive ale informării, de tip sincron (index) – Dependență	0,461
		Localizarea geografică - Dependență	0,120

Analiza dimensiunii Gradul de expunere al funcțiilor de brand - Aspectul de prezentare și apariție - Pornind de la conceptul lui R. Gibson și S. Ward (2000, p. 303) de *site delivery*, prin care autorii identifică performanța și capacitatea de prezentare a unui site, calitatea acestuia, voi face distincția dintre funcțiile și forma paginilor web sau măsura în care un site își îndeplinește funcțiile de brand stabilite. Un prim indicator al acestei dimensiuni, exprimând interesul vizual al componentelor din site este aspectul de prezentare și apariție, astfel că site-urile s-au remarcat prin grafică sau bogăția de imagini în 75% din cazuri (variabila PREZ2, respectiv caracteristica Grafică/ bogăția de imagini fiind recodată în SPSS, primind valoarea 0 cazurile ≤ 25 de imagini = reprezentare grafică slabă și valoarea 1 pentru > 26 imagini = bogăție de imagini) (conform Tabelului 52), cel de-al doilea element al acestei dimensiuni (Componenta *Intro* a site-ului) fiind prezent în foarte puține cazuri (*i.e.*, Argentina, Brunei Darussalam, Coreea de Sud, Japonia, Macao – China, Vietnam și Grecia). Pagina *Intro* a unui *website*, considerată o componentă identitară a brandului de țară în mediul online, are potențialul de a determina un conținut ce poate fi adaptat diferitelor publicuri prin intermediul mai multor secțiuni și setări personalizate (*e.g.*, alegerea limbii de prezentare a paginilor web) „pentru a crea o imagine favorabilă locului” (M. Florek *et al.*, 2006, p. 281).

Tabelul 52: Distribuția caracteristicilor referitoare la Aspectul de prezentare și apariție

Aspectul de prezentare și apariție		
	Componenta <i>Intro</i> a site-ului	Grafică/ bogăția de imagini (1: pentru > 26 imagini, bogăție de imagini, 0: pentru ≤ 25 imagini, reprezentare grafică slabă)
Prezența caracteristicii - Frecvență (procent)	7 (8,8%)	60 (75%)

Analiza dimensiunii Gradul de expunere al funcțiilor de brand - Aspectul de prezentare și apariție - Multimedia/ dinamismul - Dinamismul implică o mai bună transmitere a mesajului brandului decât prin intermediul unor pagini simple, de tip text și este exprimat în cadrul site-urilor ce promovează brandurile de țară prin intermediul a două caracteristici care se regăsesc la peste 50% din cazurile studiate: Prezență iconuri mobile, imagini sau text animat (80%) și Prezență materiale video (65%). Celelalte două caracteristici ale dimensiunii au o frecvență de apariție scăzută, mai mică de 15%, după cum se poate observa în Tabelul 53.

Tabelul 53: Distribuția caracteristicilor referitoare la Aspectul de prezentare și apariție - Multimedia/ dinamismul

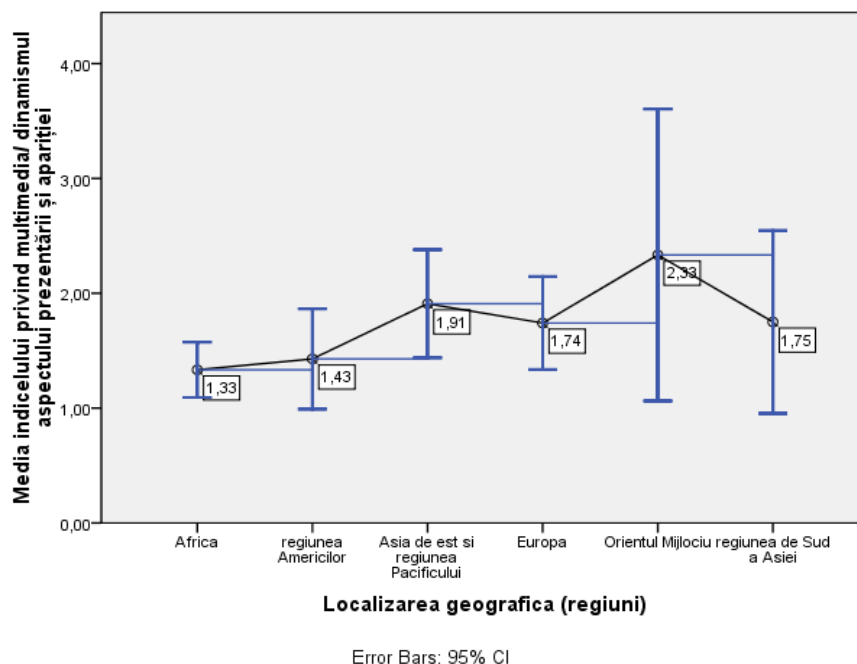
Aspectul de prezentare și apariție – Multimedia/ dinamismul				
	Prezență iconuri mobile, imagini sau text animat	Prezență materiale audio	Prezență materiale video	Prezență transmisie live, Camere web
Prezența caracteristicii - Frecvență (procent)	64 (80%)	11 (13,8%)	52 (65%)	6 (7,5%)

Scorurile obținute prin intermediul indexului sunt distribuite eterogen, concentrându-se mai mult pe valorile 1 și 2 (Tabelul 56 și Tabelul 55). Referitor la localizarea geografică, scorurile sunt repartizate între 1,33 în Africa și 2,33 în Orientul Mijlociu, conform Tabelului 54 și Figurii 16. Chiar dacă dimensiunea dinamismului reprezintă o caracteristică importantă a Web 2.0, se observă o prezență scăzută a acesteia pe site-urile brandurilor de țară (vezi scorurile din Tabelul 55 și Anexa 5) și chiar lipsa ei (*e.g.*, Argentina, Uruguay, Armenia și Spania). În schimb, site-urile cele mai dinamice, având o prezență a tuturor caracteristicilor pe dimensiunea multimedia, sunt cele ale brandurilor de țară: Bulgaria, Malta și Egipt.

Tabelul 54: Indexul aspectului de prezentare și apariție - Multimedia/ dinamismul în funcție de localizarea geografică

Localizarea geografică	Aspectul de prezentare și apariție – Multimedia/ dinamismul (index)
Africa	1,33
regiunea Americilor	1,43
Asia de est și regiunea Pacificului	1,91
Europa	1,74
Orientul Mijlociu	2,33
regiunea de Sud a Asiei	1,75

Figura 16: Distribuția indexului privind multimedia/ dinamismul, în funcție de localizarea geografică



Tabelul 55: Ierarhizarea scorurilor indexului aspectului de prezentare și apariție - Multimedia/ dinamismul

Aspectul de prezentare și apariție - Multimedia/ dinamismul (index)		Frecvență	Procent
Scor	0	4	5,0
	1	32	40,0
	2	34	42,5
	3	7	8,8
	4	3	3,8
	Total	80	100

Tabelul 56: Statistici descriptive ale indexului aspectului de prezentare și apariție - Multimedia/ dinamismul

Statistici descriptive					
	N	Minimum	Maximum	Media	Abatere std. (σ)
Aspectul de prezentare și apariție - Multimedia/ dinamismul (index)	80	0	4	1,66	0,86
Valid N (listwise)	80				

În ceea ce privește corelația dintre indexul privind multimedia/ dinamismul și localizarea geografică a țării al cărui site a fost studiat, se observă în Tabelul 57 că există o relație între cele două, însă aceasta având o intensitate scăzută ($Eta = 0,33$).

Tabelul 57: Corelația dintre indexul privind multimedia/ dinamismul aspectului prezentării și apariției și localizarea geografică (Eta calculat prin intermediul SPSS 17.0)

			Valoare
Nominal by Interval	Eta	Aspectul de prezentare și apariție - Multimedia/ dinamismul (index) - Dependență	0,329
		Localizarea geografică - Dependență	0,305

Analiza dimensiunii Gradul de expunere al funcțiilor de brand – Accesibilitate -

Accesibilitatea implică ușurința în navigarea pe paginile web ale brandurilor de țară, includerea de elemente proactive, precum traducerea paginilor sau al întregului site în alte limbi, dimensiunea *Homepage*-ului pentru o încărcare cât mai rapidă, etc.

Gradul de accesibilitate al site-urilor brandurilor de loc este relativ scăzut, înregistrând frecvențe reduse ale caracteristicilor acestei dimensiuni pe cazurile studiate (vezi Tabelul 58) dar și scoruri mici ale indexului de accesibilitate (vezi Tabelul 60).

Cea mai prezentă caracteristică, din punct de vedere al accesibilității, este traducerea site-urilor brandurilor de loc în alte limbi, de circulație internațională (72,5%), variind însă foarte mult: de la o limbă (*i.e.*, Madagascar, Namibia, Bahamas, Guatemala, Mongolia, San Marino, Iordania și Yemen), la un număr de 29 de traduceri ale site-ului în alte limbi (*i.e.*, Germania) sau chiar 57 (*i.e.*, Vanuatu).

Tabelul 58: Distribuția caracteristicilor accesibilității

Accesibilitatea					
	Prezența opțiunii „doar text” pentru tot site-ul	Descărcarea sau tipărirea documentelor „doar text”	Traducerea în alte limbi a site-ului	Adaptare site la standarde de accesibilitate recunoscute	Dimensiune site (1: sub 30Kb grad ridicat de accesibilitate 0: peste 30 Kb grad redus de accesibilitate)
Prezența caracteristicii - Frecvență (procent)	2 (2,5%)	11 (13,8%)	58 (72,5%)	15 (18,8%)	grad ridicat de accesibilitate 52 (65%) grad redus de accesibilitate 25 (31,3%)

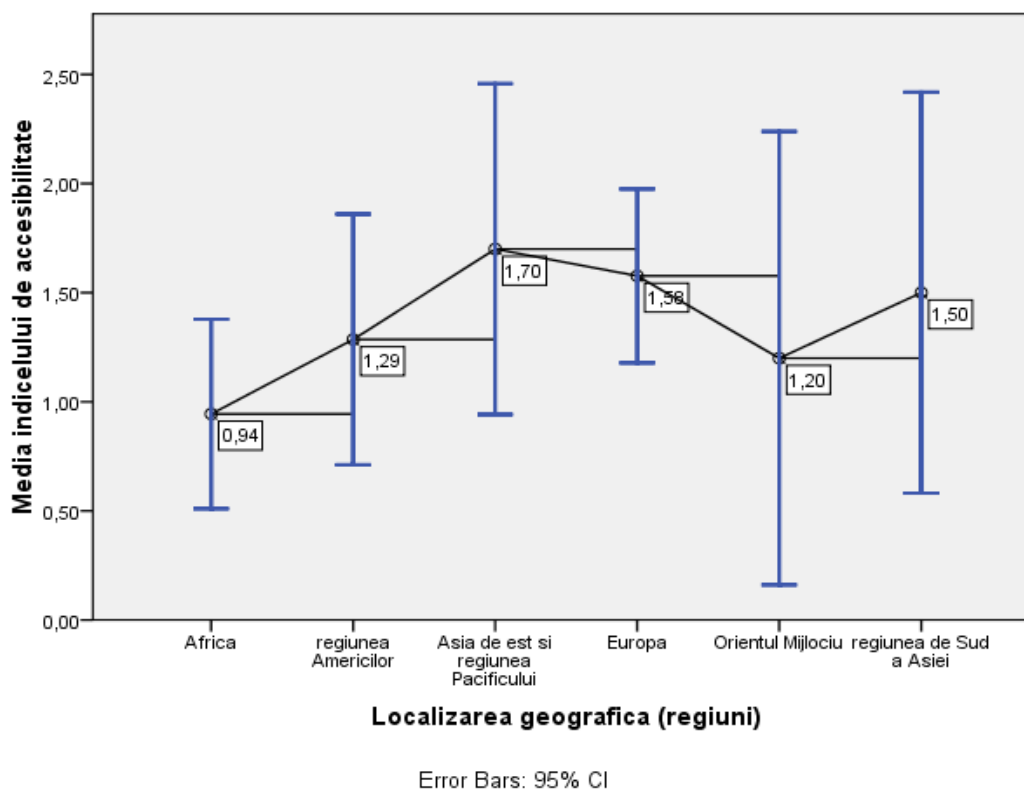
De asemenea, se poate observa că cele mai multe branduri de loc au site-uri oficiale de dimensiuni mai scăzute (sub 30 Kb, conform principiului definit de J. Nielson, 1997 *apud* R. Gibson și S. Ward, 2000, p. 313), ceea ce determină un grad mai ridicat de accesibilitate. Din păcate însă, sunt puține acele cazuri (18,8 %) în care să se realize o adaptare a site-ului la standarde de accesibilitate recunoscute, cum ar fi cele propuse de *World Wide Web Consortium* - W3C (e.g., XHTML 1.0, CSS, directive WCAG 1.0), adaptarea site-ului la versiunea pentru dispozitive mobile sau de tip *smart*. În ceea ce privește accesibilitatea accesării „doar text” există o posibilitate redusă de descărcare sau tipărire a unor documente „doar text” (13,8%), cât despre prezența acestei opțiuni la nivelul întregului site, avem doar două cazuri în acest sens: Macao (China) și Bulgaria, aspecte care ar putea facilita utilizatorului accesarea de informații tipărite în legătură cu brandul de țară și în afara mediului web, fiind offline sau separarea conținutului de tip text de celelalte componente grafice sau publicitare.

După cum spuneam anterior, scorurile obținute prin intermediul indexului de accesibilitate sunt mici, ele având o distribuție eterogenă ($\sigma = 0,96 > 40\% \cdot \text{media indexului}$), concentrându-se mai mult pe valoarea 1 – atât valoarea medianei cât și a modului (Tabelul 61 și Tabelul 60), puține fiind cazuri care au acumulat un scor de 3 (*i.e.*, Norvegia, Macao, Seychelles, Japonia, Muntenegru, Malta, Monaco, Rusia și Bulgaria – vezi Anexa 5) sau 4 (doar Mexic). Același lucru îl observați și din punct de vedere al localizării geografice, scorurile fiind repartizate între 0,94 în Africa și 1,70 în regiunea Asiei de Est și a Pacificului, conform Tabelului 59 și a Figurii 17.

Tabelul 59: Indexul de accesibilitate în funcție de localizarea geografică

Localizarea geografică	Accesibilitatea (index)
Africa	0,94
regiunea Americilor	1,29
Asia de est și regiunea Pacificului	1,70
Europa	1,58
Orientul Mijlociu	1,20
regiunea de Sud a Asiei	1,50

Figura 17: Distribuția indexului privind accesibilitatea site-urilor brandurilor de țară, în funcție de localizarea geografică



Tabelul 60: Ierarhizarea scorurilor indexului de accesibilitate

Accesibilitate (index)		Frecvență	Procent
Scor	0	14	17,5
	1	32	40
	2	21	26,3
	3	9	11,3
	4	1	1,3
	Total	77	96,3
Valori lipsă		3	3,8
Total		80	100

Tabelul 61: Statistici descriptive ale indexului de accesibilitate

Statistici descriptive							
	N	Minimum	Maximum	Media	Abatere std. (σ)	Mediana	Modul
Accesibilitate (index)	77	0	4,00	1,36	0,96	1	1
Valid N (listwise)	77						

Conform graficului de mai sus (Figura 17) se pot observa fluctuații medii și mari de la o regiune la alta în ceea ce privește indexul de accesibilitate, cea mai mare diferență putând fi observată între regiunea Africii (0,94) și regiunea Asiei de Est și a Pacificului (1,70). Însă, în ceea ce privește corelația dintre indexul accesibilității site-urilor brandurilor de țară și

localizarea geografică, aceasta indică o relație cu o legătură slabă ($Eta = 0,29$) – conform Tabelului 62.

Tabelul 62: Corelația dintre indexul accesibilității și localizarea geografică (Eta calculat prin intermediul SPSS 17.0)

			Valoarea
Nominal by Interval	Eta	Accesibilitatea (index) - Dependență	0,287
		Localizarea geografică - Dependență	0,257

Analiza dimensiunii Gradul de expunere al funcțiilor de brand – Navigabilitatea

- În ceea ce privește navigabilitatea, ce semnifică ușurința cu care poate fi localizată rapid o informație despre brandul de țară, toate cazurile studiate au avut cuprinse în paginile brandurilor de loc bara de meniu principal și iconul de *Homepage*, dar doar 61,3% dintre ele dispun de hartă sau indexul site-ului. Însă, niciunul dintre cazurile studiate nu oferă sfaturi pentru a ușura navigarea (vezi Tabelul 63).

Tabelul 63: Distribuția caracteristicilor privind navigabilitatea

Navigabilitatea				
	Sfaturi pentru a ușura navigarea	Iconul de <i>Homepage</i> prezent pe fiecare pagină	Bara de meniu principal prezentă pe fiecare pagină	Harta sau indexul site-ului
Prezența caracteristicii - Frecvență (procent)	0 (0%)	80 (100%)	80 (100%)	49 (61,3%)

Astfel, deși are patru caracteristici, scorurile indexului de navigabilitate au valori cuprinse între 2 și 3 (din lipsa primei caracteristici, Sfaturi pentru a ușura navigarea, nu poate ajunge la valoarea 4 – vezi Tabelul 65 și Anexa 5), distribuite omogen ($\sigma = 0,49 < 35\% \cdot$ media indexului – Tabelul 66). În ceea ce privește distribuția scorurilor indexului de navigabilitate în funcție de localizarea geografică, putem observa fluctuații foarte mici (vezi Figura 18) de la o medie de 2,25 (pentru Asia de Sud) la 2,91 (Asia de Est și regiunea Pacificului) – vezi Tabelul 64.

Tabelul 64: Indexul de navigabilitate în funcție de localizarea geografică

Localizarea geografică	Navigabilitatea (index)
Africa	2,50
regiunea Americilor	2,29
Asia de est și regiunea Pacificului	2,91
Europa	2,78
Orientul Mijlociu	2,67
regiunea de Sud a Asiei	2,25

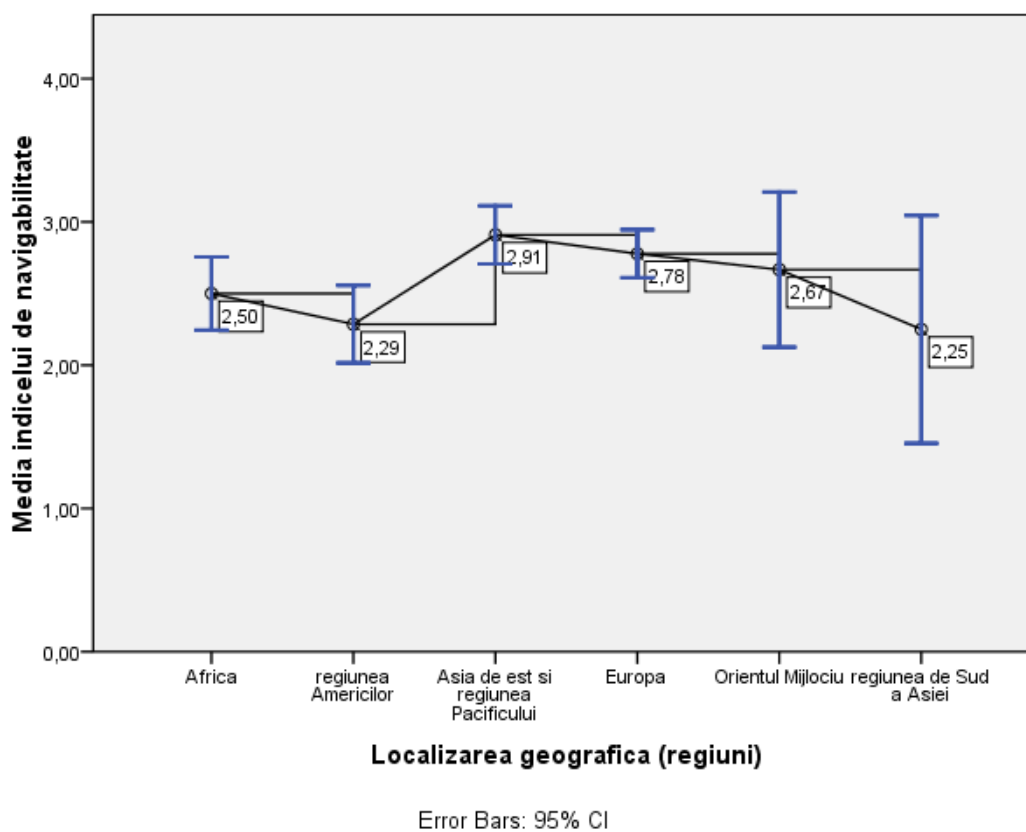
Tabelul 65: Ierarhizarea scorurilor indexului de navigabilitate

Navigabilitatea (index)		Frecvență	Procent
Scor	2	31	38,8
	3	49	61,2
	Total	80	100

Tabelul 66: Statistici descriptive ale indexului de navigabilitate

Statistici descriptive					
	N	Minimum	Maximum	Media	Abatere std. (σ)
Navigabilitatea (index)	80	2	3	2,61	0,49
Valid N (listwise)	80				

Figura 18: Distribuția indexului de navigabilitate a site-urilor brandurilor de țară, în funcție de localizarea geografică



Chiar dacă sunt diferențe mici între valorile indexului de navigabilitate în funcție de localizarea geografică, prin calculul coeficientului de corelație se poate observa o legătură de intensitate medie între cele două variabile ($Eta = 0,46$) – conform Tabelului 67, cu mențiunea că din acest punct de vedere site-urile brandurilor de țară sunt bine structurate pe

caracteristicile identitare dacă elimin componenta Sfaturilor pentru ușurarea navigării, care nu se regăsește la niciunul dintre cazurile studiate.

Tabelul 67: Corelația dintre indexul navigabilității și localizarea geografică (*Eta* calculat prin intermediul SPSS 17.0)

			Valoarea
Nominal by Interval	Eta	Navigabilitatea (index) - Dependență	0,457
		Localizarea geografică - Dependență	0,164

Analiza dimensiunii Gradul de expunere al funcțiilor de brand – Actualizarea -
Pornind de la premisa enunțată de R. Gibson și S. Ward (2000) conform căreia „site-urile actualizate frecvent vor impune un interes crescut din partea utilizatorilor” (p. 308) și vor aduce o îmbunătățire a poziției în rezultatele unui motor de căutare, am căutat identificarea caracteristicii „ultima actualizare a site-ului în *Homepage*”, rezultatul fiind de trei cazuri din cele 80 studiate: Norvegia, Federația Rusă și Rwanda (Tabelul 68). Acest scor obținut nu trebuie însă interpretat în sensul lipsei de actualizare din partea celorlalte site-uri, ci se datorează naturii dinamice a conținutului web. Acest aspect împiedică aflarea ultimei date de actualizare a conținutului unui site, prin utilizarea în bara de adresă a *browser*-ului a comenzii *javascript:alert(document.lastModified)*, urmată de un *Enter*, procedură valabilă în cazul variantelor cu conținut static.

Tabelul 68: Prezența caracteristicii privind ultima actualizare a site-ului în *Homepage*

Actualizarea - Ultima actualizare a site-ului - Prezența caracteristicii în <i>Homepage</i>			
		Frecvență	Procent
Valid	Nu	77	96,3
	Da	3	3,8
	Total	80	100

Analiza dimensiunii Gradul de expunere al funcțiilor de brand – Vizibilitatea -
Vizibilitatea, fiind definită în acest context de numărul de *link*-uri din alte surse externe către site-ul brandului de țară (folosind reperul oferit de alexa.com: *Sites Linking In*), cu scopul de a fi „ușor de localizat în spațiul web” (R. Gibson și S. Ward, 2000, p. 308), are o variație mare, de la 8 legături (în cazul Israelului), la 10567 (*i.e.*, Croația), conform Tabelului 69. În Tabelul 70 este centralizată media numărului de *link*-uri din alte surse externe, pentru site-urile cazurilor studiate, pe fiecare regiune în parte. Puteți observa că cea mai bună vizibilitate o au site-urile brandurilor de loc din regiunile Asiei de est și regiunea Pacificului (*e.g.*, Australia – 6012 *link*-uri externe, Coreea de Sud – 4661, Japonia – 3621 și Malaezia - 2569) și din Europa (*e.g.*, Croația – 10567, Elveția – 6227, Spania – 4962 și Norvegia - 4037). O

frecvență scăzută a legăturilor externe este înregistrată, cu precădere, pe cazurile din Orientul Mijlociu (e.g., Palestina – 102, Oman – 120, Iordania – 145, dar și un contraexemplu din această regiune: Egipt – cu 1151 *link*-uri din surse externe) – vezi Anexa 5 pentru numărul de *link*-uri externe înregistrate pe fiecare caz în parte.

Tabelul 69: Statistici descriptive privind vizibilitatea site-urilor, prin numărul de *link*-uri din alte surse externe

Statistici descriptive					
	N	Minimum	Maximum	Media	Abatere std. (σ)
Numărul de <i>link</i> -uri din alte surse externe	80	8	10567	1322,21	1738,031
Valid N (listwise)	80				

Tabelul 70: Media numărului de *link*-uri din alte surse externe în funcție de localizarea geografică

Localizarea geografică	Numărul de <i>link</i> -uri din alte surse externe - Media
Africa	524
regiunea Americilor	984
Asia de est și regiunea Pacificului	2205
Europa	1944
Orientul Mijlociu	371
regiunea de Sud a Asiei	904

10.6. Testarea ipotezelor cercetării

Prin analiza și interpretarea datelor derivate din aplicarea schemei de codare asupra celor 80 de cazuri selectate, am prezentat variațiile caracteristicilor identitare apărute asupra brandurilor de țară construite și gestionate în mediul online. În acest punct al cercetării, revin la întrebarea I.C.4: Au site-urile oficiale ale brandurilor de loc mai degrabă caracteristici ale mediului Web 1.0 sau ale lui Web 2.0?, urmând a testa ipoteza IP.3: Site-ul unui brand de loc prezintă într-o măsură mai mare caracteristici ale mediului Web 1.0, decât ale mediului Web 2.0. Însă, pentru aceasta, trebuie să stabilesc mai întâi care dintre cele 50 de caracteristici prezente în schema de codare (Anexa 4) sunt asociate mediului Web 1.0 și care dintre ele, mediului Web 2.0.

În subcapitolul 6.3 „Spațiul virtual și problematica Web 1.0 vs. Web 2.0”, am descris particularitățile celor două medii, stabilind că:

- Web 1.0 este un mediu relativ pasiv, static, o „sursă de informare”, „un spațiu de aflare al informațiilor”, în timp ce Web 2.0 este noul mediu al interacțiunii și al participării, „un forum pentru împărtășirea ideilor sau crearea comună a unor produse noi” (S. R. Lincoln, 2009, p. 8);
- Din perspectiva formelor de comunicare, Web 1.0 este caracterizat prin transmițeri pasive de informație (e.g., date generale despre un loc, galerie de imagini, broșuri de

prezentare, etc., dar și informații despre deciziile, proiectele sau planurile organizației care deține și gestionează brandul), iar Web 2.0 permite interactivitate (e.g., oferirea de *feedback*, utilizarea de hărți interactive, vizite virtuale, rezervări, etc.) (M. Florek *et al.*, 2006, pp. 280-282);

- Din punct de vedere al caracteristicile de brand, Web 1.0 este definit de expunere, localizarea brandului, viteza de descărcare, aspectul de prezentare al site-ului, navigarea, suport personal, recompensa diferențiată, iar brandingul în mediul Web 2.0 acționează prin bloguri, *widget*-uri, reclame create de utilizator, rețele sociale (e.g., *Facebook*, *Myspace*), *podcasting*, *videocasting*, *contentsharing* (e.g., *Scribd*), *videosharing* (e.g., *YouTube*), etc. (G. Christodoulides, 2009, p. 143);
- Ca mijloc utilizat în relațiile publice (privind stabilirea unor relații eficiente de tipul autoritate – brand de țară – publicuri), site-ul de tip Web 1.0 „este capabil de transmiterea unei cantități, a unui volum nelimitat de informație către publicurile sale potențiale” (L. Sharp, 2001 *apud* M. Florek *et al.*, 2006, p. 280), iar ca instrument activ Web 2.0, „*website*-ul poate contribui în stabilirea unor relații cu diferite tipuri de publicuri interesate” (în en. *stakeholders*) (M. Florek *et al.*, 2006, p. 281).

Comparând ideile sintetizate mai sus cu specificitatea caracteristicilor prezente în grila de analiză, am structurat parametrii Web 1.0 și Web 2.0 (vezi Tabelul 71), construind pe baza acestora câte un index sumativ în SPSS, pentru fiecare mediu.

Tabelul 71: Caracteristici online ale brandurilor de țară asociate mediului Web 1.0 și Web 2.0

Web 1.0		Web 2.0	
Numele variabilei	Descrierea variabilei	Numele variabilei	Descrierea variabilei
CBRAND4	Galerie de imagini	CBRAND5	Construcția brandului - Hărți
CMBRAND1	Știri, (secțiunea) noutăți	CMBRAND5	<i>Plug-in</i> starea vremii
CMBRAND2	Calendarul evenimentelor	INFASC1	Oferte
CMBRAND3	Numele autorității sub care funcționează brandul de loc	INFASC2	<i>Bookmark</i> și <i>Share</i>
CMBRAND4	Reprezentanți, membri ai autorității	INFLAT1	<i>Link</i> -uri utile
INFDESC1	Informații generale despre loc	INASINC1	Posibilitatea descărcării
INFDESC2	Documente personalizate în funcție de publicuri	INASINC4	Formular online pentru <i>feedback</i>
INFDESC3	Anunțuri publice	INASINC5	Abonare la un serviciu
INFDESC4	Întrebări frecvente (<i>Travel Tips</i> , Bine de știut)	INASINC6	Înregistrare în cont, ca membru
INFDESC5	Date de contact	INASINC7	Oferire de <i>feedback</i> prin sondaj online, alt sistem de vot
INASINC2	Căutarea în site	INSINC1	<i>Live Chat</i> cu un reprezentant
INASINC3	Modalități de contactare	INSINC2	Conectare prin <i>social media</i>
MULTIM1	Prezența iconuri mobile, imagini sau text animat	INSINC3	Aplicații <i>smart</i>
NAVIG1	Sfaturi pentru a ușura navigarea	MULTIM2	Prezența materiale audio

NAVIG2	Iconul de <i>Homepage</i> prezent pe fiecare pagină	MULTIM3	Prezența materiale video
NAVIG3	Bara de meniu principală prezentă pe fiecare pagină	MULTIM4	Prezența transmisie live, Camere web
NAVIG4	Harta sau indexul site-ului	ACCES3	Traduceri în alte limbi a site-ului
		ACCES4	Adaptare site la standarde de accesibilitate recunoscute

Pentru a testa dacă site-urile oficiale ale brandurilor de loc au mai degrabă caracteristici ale mediului Web 1.0 sau caracteristici ale mediului Web 2.0, voi compara mediile celor doi indecși construiți. În Tabelul 72 puteți vedea descrierea celor două variabile formate și se observă că acestea au o distribuție omogenă ($\sigma_{\text{web 1.0}} < 40\% * \text{media}_{\text{web 1.0}}$ și $\sigma_{\text{web 2.0}} < 40\% * \text{media}_{\text{web 2.0}}$), astfel, media acestora este reprezentativă pentru analiza tendinței centrale a indecșilor. Comparând cele două valori centrale ($\text{media}_{\text{web 1.0}} = 12,34$; $\text{media}_{\text{web 2.0}} = 8,57$), se observă că indexul Web 1.0 însumează, în medie, mai multe componente decât indexul Web 2.0, ceea ce confirmă ipoteza IP.3 că: „Site-ul unui brand de loc prezintă într-o măsură mai mare caracteristici ale mediului Web 1.0, decât ale mediului Web 2.0”.

Tabelul 72: Analiza descriptivă a indecșilor Web 1.0 și Web 2.0

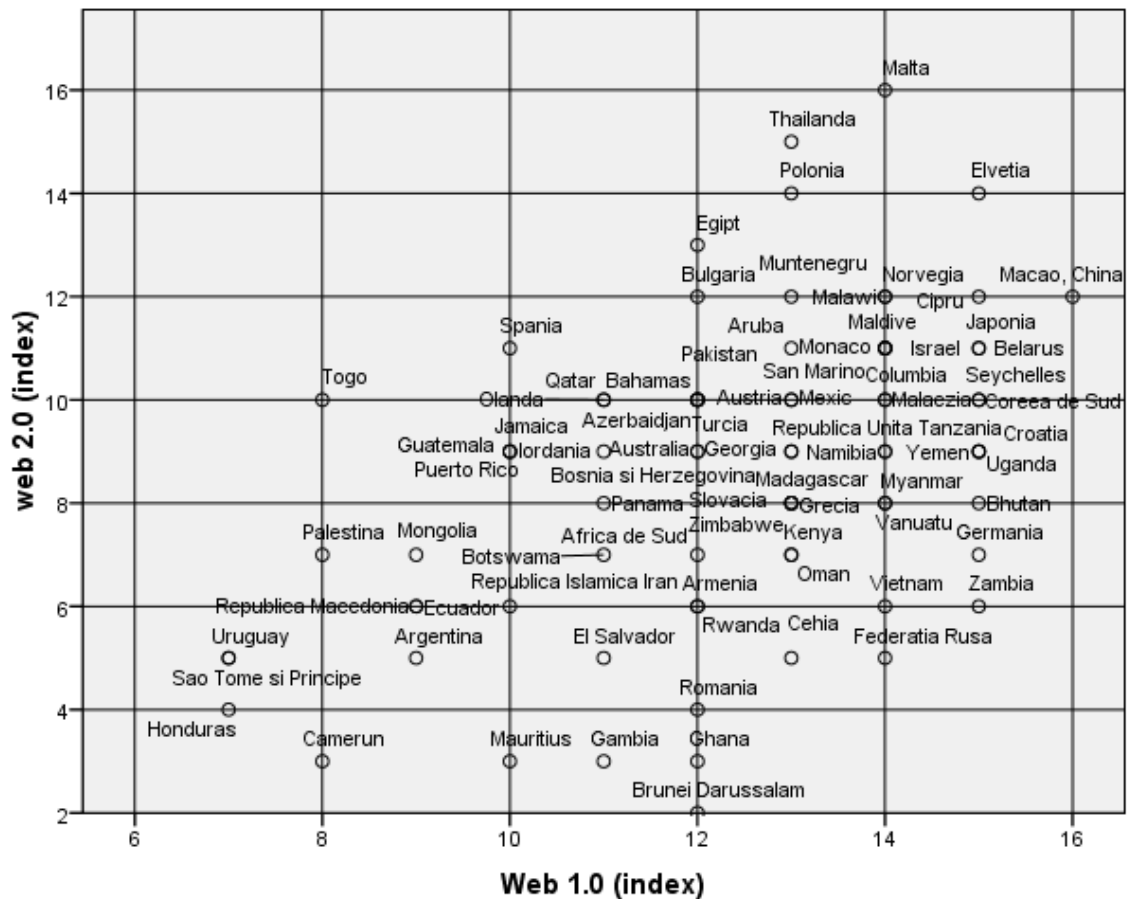
Statistici descriptive

	N	Minimum	Maximum	Media	Abaterea standard.
Web 1.0 (index)	80	7	16	12,34	2,193
Web 2.0 (index)	80	2	16	8,57	2,920
Valid N (listwise)	80				

Aceeași concluzie o pot extrage și din prezentarea grafică a distribuției cazurilor studiate în funcție de cei doi indecși construiți (Figura 19). Se poate observa o concentrare mai mare a datelor pe orizontală (zona axei 0x – Web 1.0), în zona inferioară și centrală a graficului, față de distribuția mai redusă pe verticală (0y – Web 2.0), în zona superioară a diagramei de tip *Scatter*.

În această diagramă, se observă, de asemenea, cazurile care înregistrează scorurile cele mai mari (*i.e.*, Macao, China – 94,12% caracteristici Web 1.0; Malta – 88,89% caracteristici Web 2.0) și cele mai mici pe fiecare index, în parte (*i.e.*, São Tomé și Príncipe, Uruguay și Honduras – 41,18% caracteristici Web 1.0; Brunei Darussalam – 11,11% caracteristici Web 2.0).

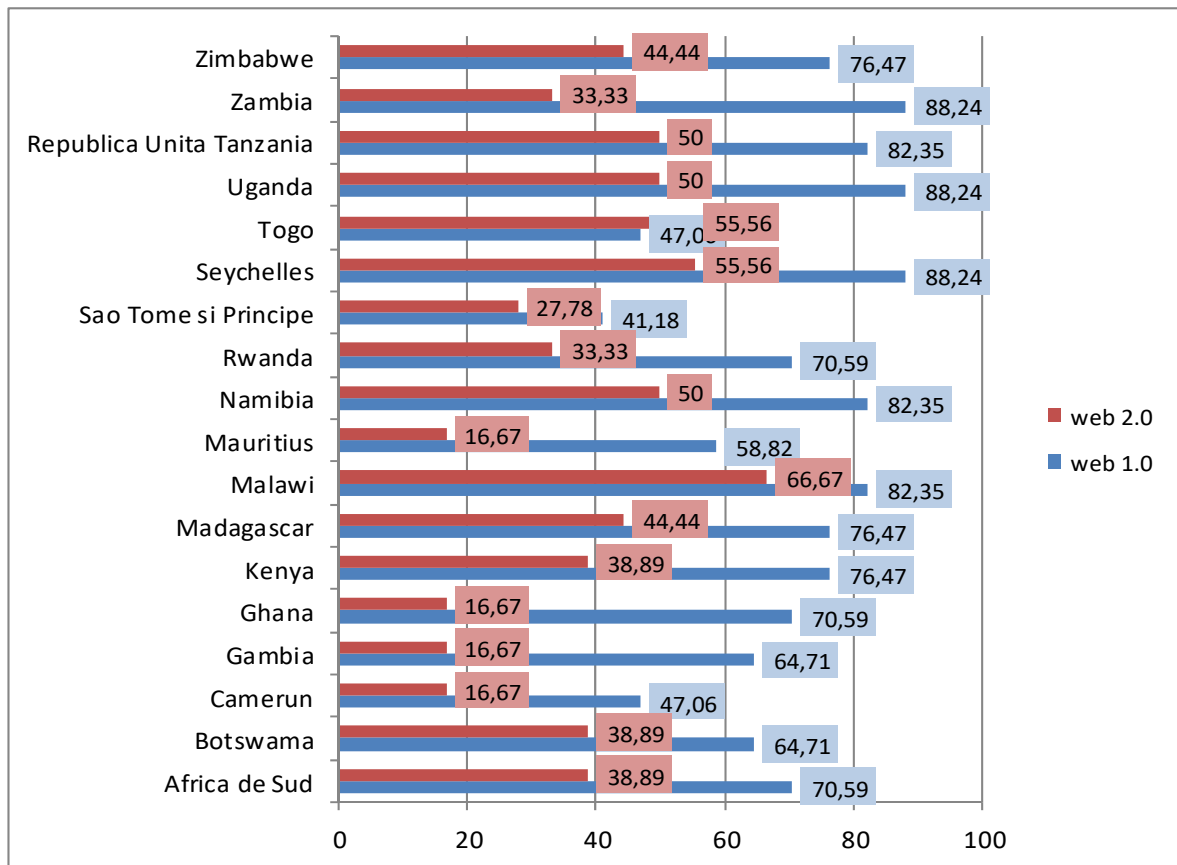
Figura 19: Diagrama distribuției cazurilor studiate în funcție de indecșii Web 1.0 și Web 2.0 (SPSS 17.0)



Iar, pentru a testa ipoteza la nivelul cazurilor individuale și a avea o situație mai detaliată a raportului dintre componentele Web 1.0 și Web 2.0 pe cazurile studiate, voi prezenta, prin ilustrare grafică, distribuția celor doi indecși pe fiecare site, grupând cazurile în funcție de localizarea geografică a acestora.

Astfel, în Figura 20 putem observa că în ceea ce privește site-urile brandurilor de țară din regiunea Africii am identificat un sigur caz care înregistrează mai mulți parametri Web 2.0, decât parametri Web 1.0. Este vorba de *website*-ul oficial al brandului statului Togo, care înregistrează o prezență în proporție de 55,56% a componentelor Web 2.0 și o prezență mai scăzută a componentelor Web 1.0 (47%), însă nu la o diferență mare de scor (valoarea index Web 1.0 este de 8 caracteristici, iar cea a indexului Web 2.0 este de 10 caracteristici).

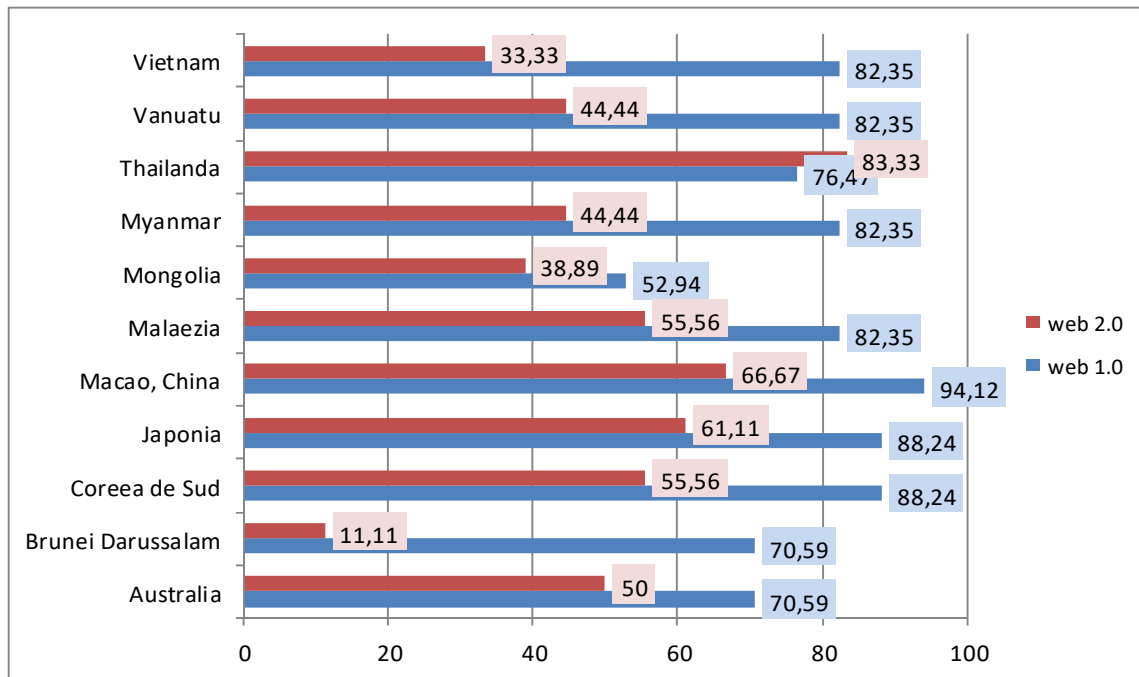
Figura 20: Distribuția procentuală a componentelor Web 1.0 și Web 2.0 pe site-urile brandurilor de țară din regiunea Africii



De asemenea, în regiunea Asiei de Est și a Pacificului se înregistrează doar un caz în care am cuantificat mai mulți parametrii Web 2.0, decât parametrii Web 1.0 (vezi Figura 21). Este vorba de cazul Thailandei, care de altfel înregistrează al doilea scor ca mărime din punct de vedere al prezenței parametrilor Web 2.0 pe site-ul brandului de țară (15 caracteristici; după Malta cu 16 caracteristici Web 2.0 – vezi Figura 19).

Diferența dintre prezența caracteristicilor Web 1.0 și Web 2.0, din nou nu este foarte mare, ambii indecși înregistrând scoruri ridicate în acest caz (15 caracteristici Web 2.0 și 13 Web 1.0).

Figura 21: Distribuția procentuală a componentelor Web 1.0 și Web 2.0 pe site-urile brandurilor de țară din regiunea Asiei de est și a Pacificului



Urmărind distribuția celor două componente web pe site-urile brandurilor de țară din regiunea Americilor (Figura 22) și regiunea de sud a Asiei (Figura 23), nu se înregistrează niciun caz în care scorul indexului Web 2.0 să-l depășească pe cel al indexului Web 1.0.

Figura 22: Distribuția procentuală a componentelor Web 1.0 și Web 2.0 pe site-urile brandurilor de țară din regiunea Americilor

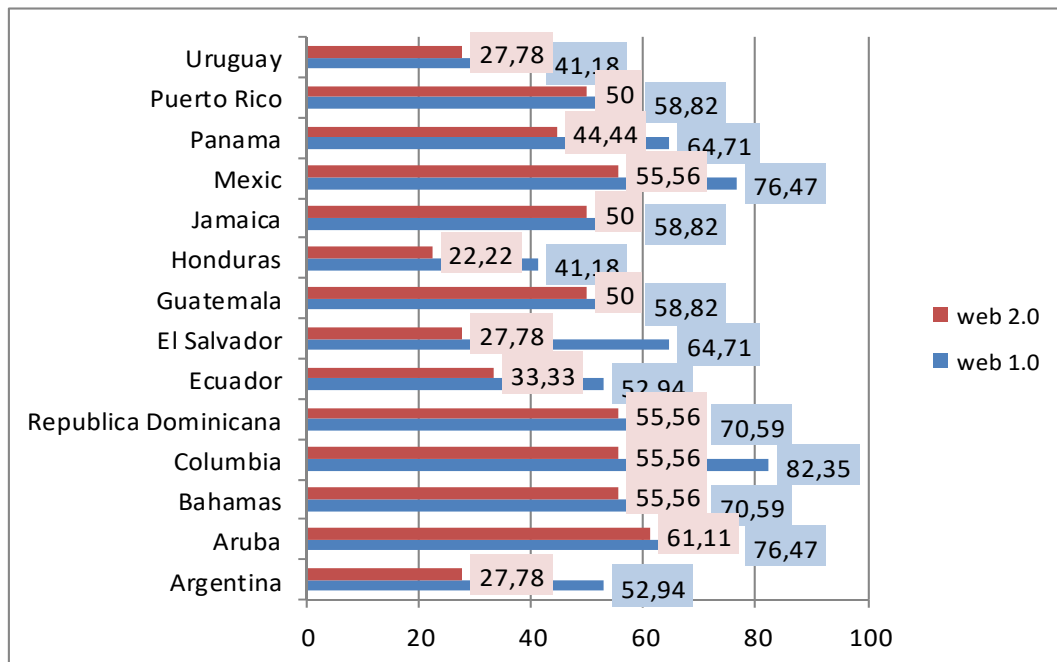
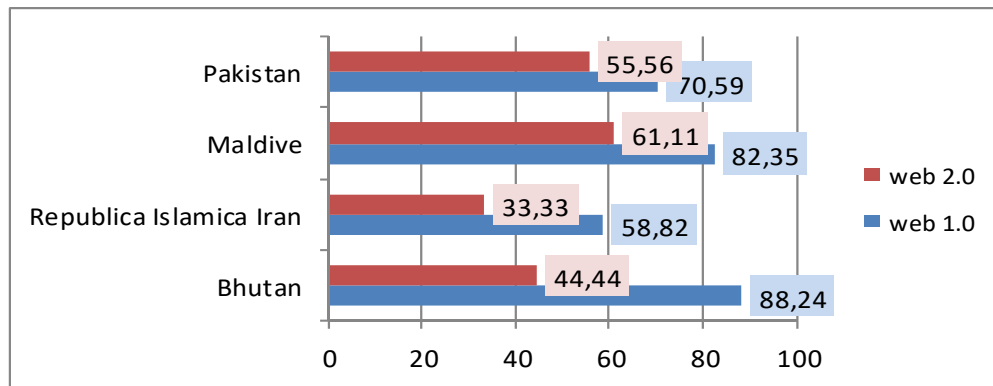


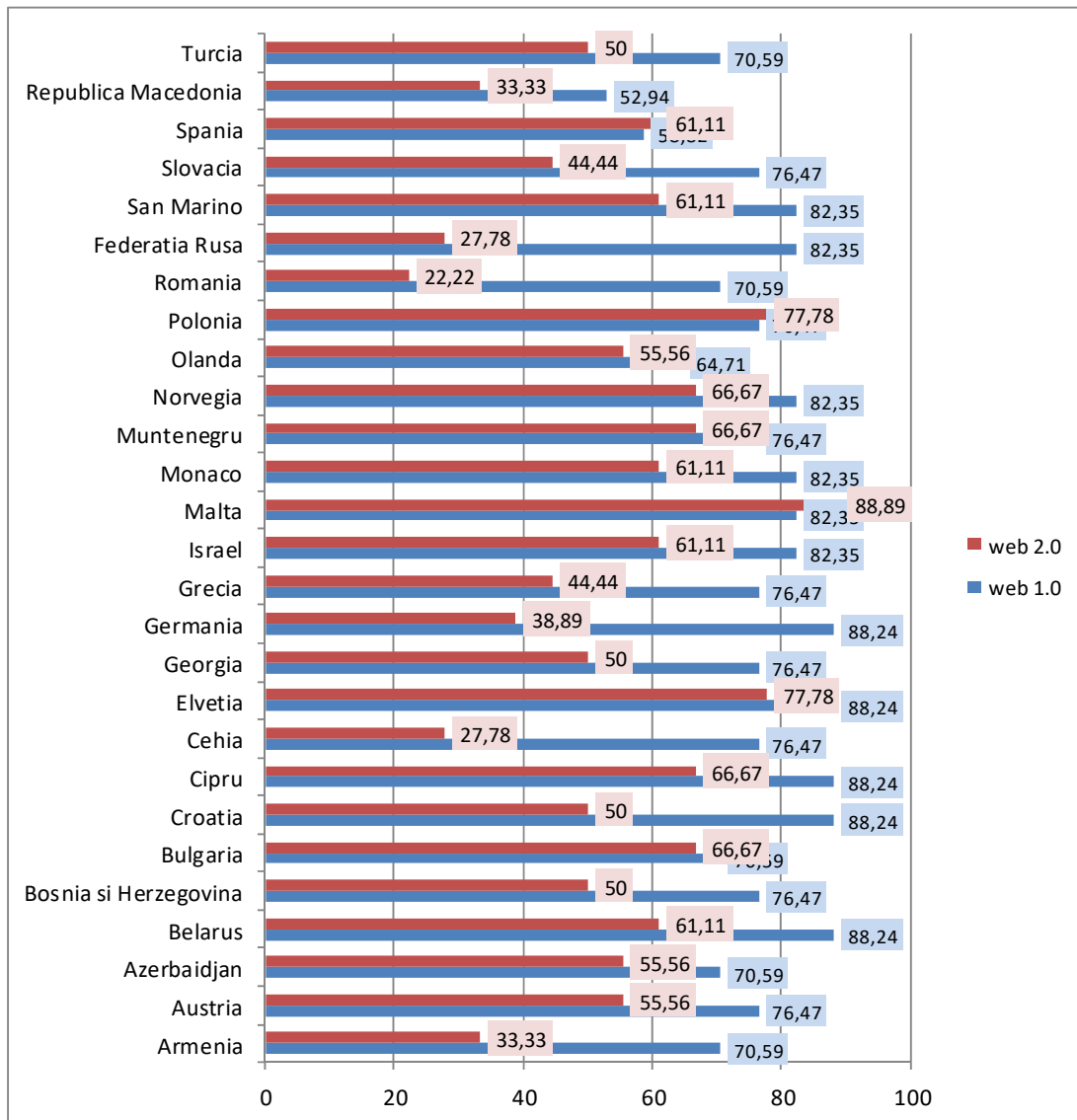
Figura 23: Distribuția procentuală a componentelor Web 1.0 și Web 2.0 pe site-urile brandurilor de țară din regiunea de sud a Asiei



Regiunea Europei, cea mai bine reprezentată ca număr de cazuri în acest studiu, înregistrează trei situații în care scorul caracteristicilor Web 2.0 depășește scorul caracteristicilor Web 1.0 (vezi Figura 24). Vorbim aici despre cazurile Spaniei (11 caracteristici Web 2.0 și 10 Web 1.0), Poloniei (14 caracteristici Web 2.0 și 13 Web 1.0) și Maltei (16 caracteristici Web 2.0 și 14 Web 1.0), care similar cazurilor precedente, înregistrează diferențe foarte mici între cei doi indecși (1-2 caracteristici).

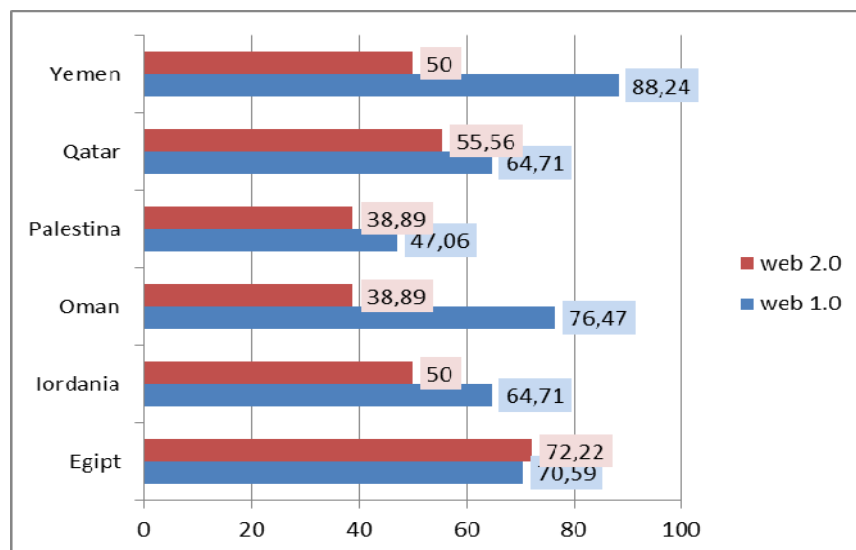
Dintre cele trei cazuri, se pot remarca site-ul brandului de țară al Maltei care înregistrează cel mai ridicat scor cumulat al indecșilor Web 1.0 și Web 2.0, având cea mai înaltă poziție în diagrama distribuției cazurilor studiate (vezi Figura 19).

Figura 24: Distribuția procentuală a componentelor Web 1.0 și Web 2.0 pe site-urile brandurilor de țară din regiunea Europei



Ultima diferență, în ceea ce privește prezența mai ridicată a parametrilor Web 2.0 față de parametrii Web 1.0, se înregistrează pe site-ul brandului de țară al Egiptului (Figura 25). Acest caz cumulează cele mai bune scoruri ale indecșilor Web 1.0 și Web 2.0 din regiunea Orientului Mijlociu (13 caracteristici Web 2.0 și 12 Web 1.0) – vezi Figura 19.

Figura 25: Distribuția procentuală a componentelor Web 1.0 și Web 2.0 pe site-urile brandurilor de țară din regiunea Orientului Mijlociu



În continuarea testării ipotezelor, explorând răspunsurile la întrebarea I.C.4, doar pe dimensiunea care vizează caracteristicile identitare ale brandurilor de loc în mediul Web 2.0, am dorit să aflu dacă succesul unui brand de țară (în mediul online) este corelat cu gradul de interactivitate al brandului, prin testarea IP.4: Un brand de loc online este cu atât mai de succes (*i.e.*, valoarea brandului de loc este mai mare), cu cât gradul de interactivitate al brandului este mai mare (cu cât gradul de control din partea clienților, indivizilor este mai mare).

Așa cum am demonstrat anterior, „Web 2.0 este caracterizat ca fiind un mediu extrem de interactiv” (R. Saha și S. Grover, 2011, p. 16), această caracteristică fiind considerată „una dintre cele mai importante trăsături ale *website*-urilor” (W. Macias, 2010 *apud* J. Fernández-Cavia *et al.*, 2014, p. 6) și tocmai de aceea, „strategiile de branding în spațiul mediat de calculator implică *inter alia* construirea relațiilor, activarea interactivității și oferte mai bine adaptate utilizatorilor” (L. de Chernatony and G. Christodoulides, 2004 *apud* G. Christodoulides, 2009, p.142).

Utilizând modelul propus în studiul brandingului de destinație, *interactivitatea online* „examinează relația comunicării bi-direcționale dintre utilizator și conținutul site-ului, dintre utilizator și managerul destinației și dintre acesta și alți utilizatori. Evaluează aspecte precum opțiunea descărcărilor gratuite, a hărților interactive, a jocurilor online, existența unei comunități a utilizatorilor destinației sau prezența conținutului generat de aceștia” (J. Fernández-Cavia *et al.*, 2014, p. 8). Același autor avansează, în studiul său, și componenta *comunicării mobile*, aceasta evaluând gradul în care „un site oficial al unei destinații este

adaptat formelor de comunicare mobilă, prin utilizarea tabletelor sau a telefoanelor de tip *smart*. Sunt examinate aspecte precum: existența unei versiuni a site-ului adaptată navigării online utilizând telefonul mobil sau existența aplicațiilor pentru aceste terminale, numărul sistemelor de operare cu care este compatibil site-ul și varietatea de funcții oferite” (*ibidem*).

Așadar, comparând aceste aspecte cu cele ale studiului de față, consider că parametrul analizat, cel al interactivității, va fi compus (conform schemei de codare a cercetării) din caracteristicile dimensiunii Informare și comunicare de brand, conținute de Fluxurile interactive ale informării, de tip asincronic și sincron, selectate ca aparținând doar mediului Web 2.0 (vezi Tabelul 73).

Tabelul 73: Caracteristici online ale brandurilor de țară asociate interactivității

Numele variabilei	Descrierea variabilei
INASINC1	Posibilitatea descărcării
INASINC4	Formular online pentru <i>feedback</i>
INASINC5	Abonare la un serviciu
INASINC6	Înregistrare în cont, ca membru
INASINC7	Oferire de <i>feedback</i> prin sondaj online, alt sistem de vot
INSINC1	<i>Live Chat</i> cu un reprezentant
INSINC2	Conectare prin <i>social media</i>
INSINC3	Aplicații <i>smart</i>

Pentru estimarea gradului de succes al brandurilor studiate, am folosit ierarhia brandurilor de țară (în en., *Country Brand Index* - CBI), realizată de compania *Future Brand* (2012, *document electronic*, www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf, accesat 11.08.2014). Dintr-un total de 118 țări evaluate, sunt prezentate locurile ocupate de acestea în 2010 și 2011, în comparație cu anul 2012, acesta fiind și ultimul clasament, la nivel global, realizat și publicat oficial de compania *Future Brand* (*idem*, p. 106). *Country Brand Index 2012-13* a implicat colectarea de date cantitative din partea a 3600 de respondenți: formatori de opinie și călători în scop turistic sau de afaceri, utilizând o schemă proprie de analiză: Modelul deciziei ierarhice (în en., *Hierarchical Decision Model* - HDM), pentru a determina felul în care audiențele cheie (*i.e.*, rezidenți, investitori, turiști și guverne străine) percep brandul unei țări (*idem*, p. 5). Topul final este alcătuit din evaluarea următoarelor dimensiuni: „sistemul de valori, calitatea vieții, oportunități de afaceri, patrimoniu și cultură, turism” (*idem*, p. 70).

Însă, nu toate țările selectate în studiul de față (80 de cazuri) sunt cuprinse în ierarhia *Country Brand Index 2012-13*, identificând scoruri comune pentru 55 dintre acestea, restul 25 fiind declarate ca valori lipsă. Astfel, după introducerea scorurilor CBI și construirea unei noi variabile de tip index sumativ, pentru determinarea gradului de interactivitate, voi aplica pe

aceste două variabile cantitative coeficientul de corelație Bravais-Pearson¹⁴, calculat cu ajutorul programului SPSS 17.0, rezultatul obținut fiind afișat în Tabelul 74.

Tabelul 74: Calcularea coeficienților de corelație dintre variabila „locul în ierarhia brandurilor de țară CBI” și variabila „gradul de interactivitate” (SPSS 17.0)

		locul în ierarhia brandurilor de țară CBI	gradul de interactivitate
locul în ierarhia brandurilor de țară CBI	Pearson Correlation	1	-,267*
	Sig. (1-tailed)		,024
	N	55	55
gradul de interactivitate	Pearson Correlation	-,267*	1
	Sig. (1-tailed)	,024	
	N	55	80

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

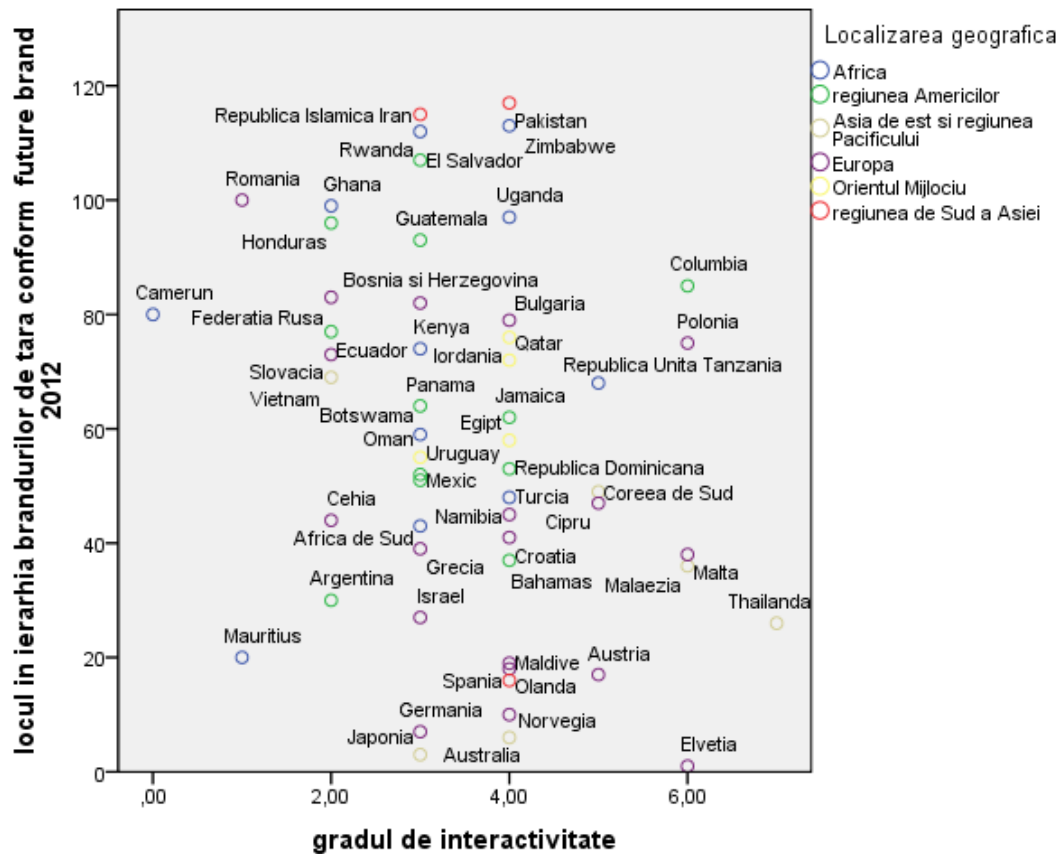
Se observă că valoarea coeficientului de corelație dintre gradul de interactivitate și locul pe care îl ocupă țara studiată în ierarhia CBI, este de -0,267, ceea ce indică existența unei corelații negative între cele două variabile, la o probabilitate de 95% (un nivel de încredere $p=0,05$; unde $p_{\text{calculat}} = 0,024 < 0,05$), așa cum specifică și nota * din tabelul de mai sus - coeficientul calculat fiind semnificativ diferit de 0.

Întrucât coeficientul este negativ, interpretez că: odată cu descreșterea valorii locului ocupat de brandul țării în CBI, crește gradul de interactivitate. Adică, cu cât locul ocupat de brandul de țară este mai mic ca valoare numerică (însemnând o poziție mai bună), cu atât avem un grad de interactivitate mai ridicat. O reprezentare grafică a distribuției cazurilor studiate în funcție de aceste două variabile este prezentată în diagrama din Figura 26.

Se poate observa, astfel, cazul Elveției, care ocupă prima poziție în clasamentul CBI și are un grad de interactivitate ridicat (fiind pe locul doi, după Thailanda în studiul de față). Dar, trebuie să iau în considerare și cazurile care se abat de la această tendință generală (având în vedere că valoarea coeficientului de corelație r este la o distanță relativ mare de -1 – valoarea corelației perfecte): Mauritius ocupă locul 20 în ierarhia CBI, dar are unul dintre cele mai mici scoruri de interactivitate (o singură caracteristică interactivă). Cel mai mic scor al interactivității este înregistrat pe site-ul brandul de țară al Camerunului (nu are nicio caracteristică interactivă).

¹⁴ Notat cu litera r , este utilizat în testarea relațiilor dintre două variabile cantitative având un interval de variație de la -1 la +1, unde valoarea nulă ne indică lipsa unei corelații iar valorile extreme ale intervalului +/- 1 ne indică o situație de corelare perfectă, pozitivă sau negativă (vezi T. Rotariu, 2006, pp.171-174).

Figura 26: Diagrama distribuției cazurilor studiate în funcție de gradul de interactivitate și de locul pe care îl ocupă țara studiată în ierarhia CBI (SPSS 17.0)



Aceiași test de corelație îl pot folosi și pentru toate caracteristicile Web 2.0 înregistrate pe un site (indexul Web 2.0) și locul pe care îl ocupă țara studiată în ierarhia CBI, cunoscând faptul că gradul de interactivitate cuprinde o parte din acestea. Observați, astfel, în Tabelul 75 că există corelație între cele două variabile, și la fel ca în cazul anterior ea este negativă, însă mai puternică ($r = -0,395$) cu o probabilitate de 99% (un nivel de încredere $p=0,01$; unde $p_{\text{calculat}} = 0,01 \leq 0,01$) așa cum specifică și nota ** - coeficientul calculat fiind semnificativ diferit de 0. Pot concluziona că țările cu un scor ridicat al brandului (ierarhia CBI) își dezvoltă site-urile brandurilor de țară în direcția mediului Web 2.0, înțelegând necesitatea orientării spre acest mediu (e.g., Elveția, Norvegia, Malta, Maldive, Japonia, Coreea de Sud, Thailanda).

Tabelul 75: Calcularea coeficienților de corelație dintre variabila „locul în ierarhia brandurilor de țară CBI” și „indexul Web 2.0” (SPSS 17.0)

		locul în ierarhia brandurilor de țară CBI	web 2.0 (index)
locul în ierarhia brandurilor de țară CBI	Pearson Correlation	1	-,395**
	Sig. (1-tailed)		,001
	N	55	55
web 2.0 (index)	Pearson Correlation	-,395**	1
	Sig. (1-tailed)	,001	
	N	55	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Ultima întrebare a cercetării, I.C.5: Care este gradul de îndeplinire al funcțiilor sau eficacitatea acestor *website*-uri (în en. *site delivery*)? deschide posibilitatea testării ipotezei IP.5: Cu cât crește vizibilitatea unui site, cu atât gradul de îndeplinire al funcțiilor sau eficacitatea *website*-urilor brandurilor de loc (*site delivery*) este mai mare.

Conceptul de *site delivery*, propus inițial ca parametru în schema de analiză conceptualizată și testată empiric de R. Gibson și S. Ward (2000) (și explicat în subcapitolul 9.3) exprimă măsura în care un site își îndeplinește funcțiile de brand stabilite, semnificând eficacitatea acestor *website*-uri (în termenii dimensiunilor analizate), performanța și capacitatea de prezentare a unui site sau calitatea acestuia. Variațiile acestei dimensiuni, observate în alte studii științifice, „iau în calcul componente stilistice, precum cele grafice, audio sau video” (R. Gibson și S. Ward, 2000, p. 303).

Metoda de evaluare a calității *website*-urilor (în en. *web site quality evaluation method* - QEM), propusă de L. Olsina *et al.* (1999) poate fi considerată o altă abordare importantă a acestei problematice (*apud* F. J. Miranda *et al.*, 2006, p. 73). Printre factorii determinanți analizați, așa enumera: funcționalitatea (căutare globală, navigabilitate și relevanța conținutului), gradul de utilizare (harta site-ului, directorul de adrese), eficiența și fiabilitatea site-ului (F. J. Miranda *et al.*, 2006, p. 73). Modele anterioare de analiză au practicat „factori subiectivi, precum: accesul facil, claritatea textului, calitatea prezentării, atractivitatea culorilor, a sunetelor, etc.” (F. J. Miranda *et al.*, 2006, p. 73), fiind propus un index (în en. *Web Assessment Index* - WAI), selectând „patru categorii generale, ca bază în calcularea calității *website*-urilor: accesibilitate, viteză, navigabilitate, conținutul site-ului” (*idem*, p. 74).

Pe baza modelelor prezentate anterior și verificând existența itemilor în grila de analiză, sub dimensiunea Gradul de expunere al funcțiilor de brand, am selectat

caracteristicile pentru construirea indexului calității/ al gradului de îndeplinire al funcțiilor de brand (vezi Tabelul 76).

Tabelul 76: Caracteristici online ale brandurilor de țară asociate calității/ gradului de îndeplinire al funcțiilor

Numele variabilei	Descrierea variabilei
PREZ1	Componentă <i>Intro</i> a site-ului
PREZ2	Grafica/ bogăția de imagini
MULTIM1	Prezența iconuri mobile, imagini sau text animat
MULTIM2	Prezența materiale audio
MULTIM3	Prezența materiale video
MULTIM4	Prezența transmisie live, Camere web
ACCES1	Prezența opțiunii „doar text” pentru tot site-ul
ACCES2	Descărcarea sau tipărirea documentelor „doar text”
ACCES3	Traduceri în alte limbi a site-ului
ACCES4	Adaptare site la standarde de accesibilitate recunoscute
ACCES5	Accesibilitatea - Dimensiune site
NAVIG1	Sfaturi pentru a ușura navigarea
NAVIG2	Iconul de <i>Homepage</i> prezent pe fiecare pagină
NAVIG3	Bara de meniu principală prezentă pe fiecare pagină
NAVIG4	Harta sau indexul site-ului
ACTUALIZ	Ultima actualizare a site-ului - Prezența caracteristicii în <i>Homepage</i>

Al doilea concept testat în cadrul acestei ipoteze – vizibilitatea – a fost asociat de J. Murphy și A. Scharl (2007) cu „acțiunea de creștere a traficului pe *website*” (p. 301), iar R. Gibson și S. Ward (2000) consideră că „pentru a putea transmite conținutul, un site trebuie să fie ușor de localizat în spațiul web” (p. 308), fie prin indexarea lui în diverse directoare web, fie prin utilizarea unor *link*-uri care să aducă utilizatorii pe acel site. În contextul cercetării de față, vizibilitatea presupune identificarea numărului de *link*-uri din alte surse externe către site-ul brandului de țară, folosind reperul oferit de alexa.com: *Sites Linking In* (Alexa Internet, www.alexa.com, accesat 04.03.2014).

Observăm că valoarea coeficientului de corelație dintre indexul calității *website*-urilor și numărul de *link*-uri din alte surse externe este de 0,215, ceea ce ne indică existența unei corelații pozitive între cele două variabile, adică creșterea indexului de calitate este corelată cu creșterea numărului de *link*-uri din surse externe, pentru cazurile studiate. Dacă privim, însă, la nivelul de încredere al testului de corelație, observăm că acesta este $> 0,05$ (nivel de semnificație pentru o probabilitate de 95%), ceea ce denotă că testul nu este, totuși, semnificativ. Adică ipoteza formulată anterior se infirmă, corelația nefiind semnificativă.

Tabelul 77: Calcularea coeficienților de corelație dintre variabila „indexul calității” și „numărul de *link*-uri din surse externe” (SPSS 17.0)

		Calitate	Numărul de link-uri din alte surse externe
calitate	Pearson Correlation	1	,215
	Sig. (2-tailed)		,061
	N	77	77
Numărul de <i>link</i> -uri din alte surse externe	Pearson Correlation	,215	1
	Sig. (2-tailed)	,061	
	N	77	80

Pornind tot de la aspectul vizibilității site-urilor, îmi ridic problema dacă există totuși o legătură între această variabilă și locul brandurilor de țară în ierarhia CBI. Pentru aceasta voi testa corelația dintre cele două variabile (vezi Tabelul 78).

Tabelul 78: Calcularea coeficienților de corelație dintre variabila „numărul de *link*-uri din surse externe” și „locul în ierarhia brandurilor de țară CBI” (SPSS 17.0)

		Numărul de <i>link</i> -uri din alte surse externe	locul în ierarhia brandurilor de țară CBI
Numărul de <i>link</i> -uri din alte surse externe	Pearson Correlation	1	-,565**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	80	55
locul în ierarhia brandurilor de țară CBI	Pearson Correlation	-,565**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	55	55

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Așa cum era de așteptat, observați din tabelul de mai sus o corelație negativă, ridicată între cele două variabile ($r = -0,565$), semnificativă pentru o probabilitate de 99% (un nivel de încredere $p=0,01$; unde $p_{\text{calculat}} = 0 \leq 0,01$). Așadar, cu cât locul ocupat de brandul de țară este mai mic ca valoare numerică (*i.e.*, o poziție ierarhică mai bună), cu atât avem un grad mai ridicat de vizibilitate – crește numărul de *link*-uri din alte surse externe.

10.7. Concluziile cercetării

Acest studiu a urmărit analiza dimensiunilor identitare a 80 de site-uri ale brandurilor de țară, prin aplicarea unei scheme de codare, pre-testată empiric, într-o primă etapă, a studiului pilot (capitolul 9). Acest tip de „analiză instantanee (statică)” (C. Bauer și A. Scharl, 2000, p. 31) a unui număr mediu de *website*-uri, la un moment dat, permite realizarea unor comparații pe baza unor criterii (*e.g.*, distribuții, indicatori de poziție – media, mediana, modul, indicatori de dispersie – abatere standard, coeficient de variație) și gruparea site-urilor

pe baza lor. Astfel, am putut cerceta variabilitatea caracteristicilor identitare a site-urilor brandurilor de țară pe dimensiunile: construcția brandului, comportamentul brandului, informarea și comunicarea de brand, gradul de expunere al funcțiilor de brand și compararea acestora, utilizând criteriul localizării geografice, al regiunilor.

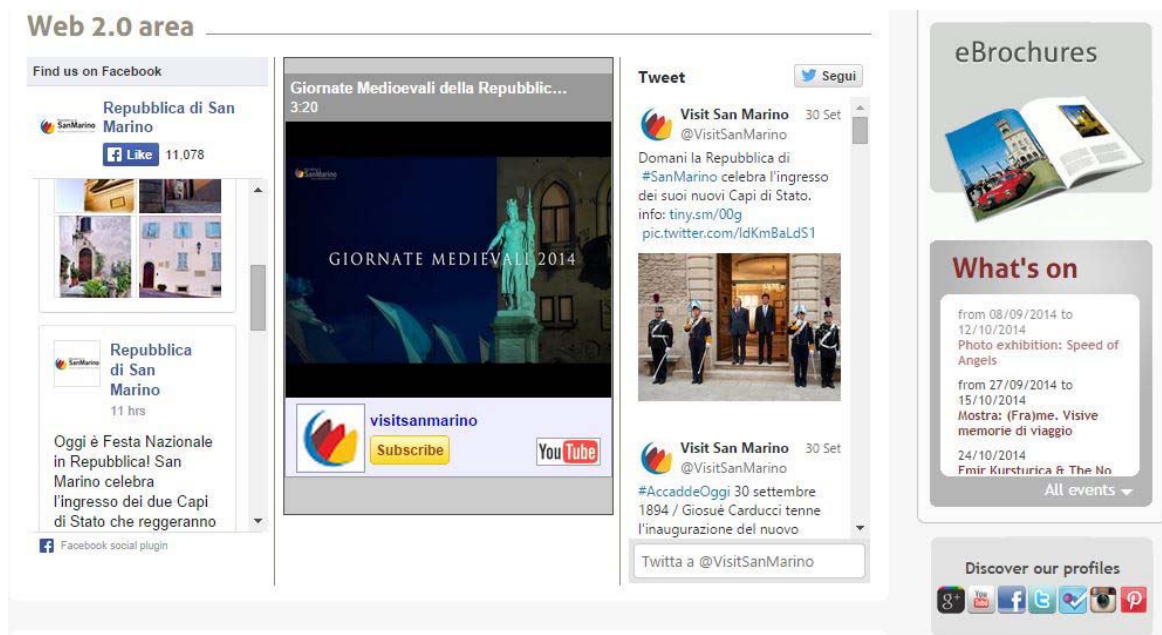
Am putut observa faptul că site-urile brandurilor de țară au tendința „de a prezenta un conținut mai bogat din punct de vedere grafic, în detrimentul textului” (C. Luna-Nevarez și M. Hyman, 2012, p. 104), ca factor principal în captarea atenției vizitatorilor în mediul online. Imaginile animate sau galeriile de imagini dinamice surprind cele mai reprezentative aspecte vizuale ale unei țări, acestea promovând atracțiile turistice, evenimentele curente prin selecția unor fotografii de calitate, la o rezoluție înaltă (dar comprimate pentru adaptarea la mediul online, putând afecta componenta Dimensiunea în Kb a *Homepage*-ului), în cele mai multe instanțe, acestea având o pondere de 90% pe cazurile studiate.

Ca element al construcției de brand, am putut identifica diversitatea și multitudinea logo-urilor prezente în *Homepage*-urile site-urilor brandurilor de țară, existând tendința de a păstra acest element și pe restul paginilor web, având în vedere o frecvență de 100% a caracteristicii Meniu principal prezent pe site-uri.

Chiar dacă am inclus drapelul și stema în operaționalizarea conceptelor, pe dimensiunea Construcția brandului (*i.e.*, prezentarea vizuală a brandului), practic, în urma analizei efectuate, acestea nu se regăsesc într-o proporție ridicată la nivelul site-urilor oficiale ale brandurilor de țară, ca elemente definitorii ale identității naționale (observând, totuși, tendința de a utiliza culorile steagului național în cadrul logo-urilor sau al fundalului din site).

Deși, din punct de vedere al aspectului de prezentare și apariție, materialele video (caracteristice gradului de dinamism al site-ului), sunt utilizate în proporție de 65%, preconizez o creștere a importanței în viitor a acestora, în momentul în care autoritățile care gestionează brandurile de țară „vor folosi avantajele oferite de platformele de partajare a conținutului video” (*ibidem*) (*e.g.*, *YouTube*, *Vimeo*) și ale altor aplicații Web 2.0 din categoria *social media*. Un exemplu relevant acestei direcții spre dezvoltarea componentelor asociate mediului Web 2.0 l-am regăsit pe site-ul www.visitsanmarino.com, secțiunea dedicată aplicațiilor de tip *social media* fiind clar definită și demarcată în cadrul website-ului.

Figura 27: Secțiune dedicată aplicațiilor de tip *social media* din site-ul oficial al brandului de loc San Marino



Sursa: Captura de ecran preluată de pe site-ul www.visitsanmarino.com, accesat 01.10.2014

Tot ca o componentă a dinamismului, observăm proporția scăzută de utilizare a materialelor audio (13,80%), considerate drept factori care „distrag atenția și interesul utilizatorilor asupra conținutului principal” (D. Gehrke și E. Turban, 1999 *apud* C. Luna-Nevarez și M. Hyman, 2012, p. 104), putând testa această concluzie pe site-urile brandurilor Myanmar, Vanuatu sau Bulgaria.

Pornind de la premisa că rolul principal al unui site este acela de a transmite utilizatorului informații pertinente într-un timp cât mai scurt, trebuie evidențiate caracteristicile care permit facilitarea acestora și reducerea timpului de căutare: hărțile și localizarea geografică a unor puncte de interes pentru utilizator (în 86,30%), unele site-uri oferind posibilitatea descărcării unor astfel de materiale (68,8%), personalizate în funcție de publicuri, în format electronic, căutarea în site (identificată la 83,80% din site-uri) – fie că optează pentru funcția simplă (65%) sau oferă posibilitatea unei căutări avansate (18,8%). Componentă a accesibilității în principiu, opțiunea de traducere în alte limbi a site-ului apare în 72,50% din cazuri, acestea oferind cel puțin o altă versiune (în afara limbii engleze, această limbă fiind unul din criteriile de selecție a site-urilor în eșantion – vezi subcapitolul 10.2 „Delimitarea universului de cercetare”), până la 57 de traduceri ale site-ului în alte limbi (*i.e.*, Vanuatu). Chiar dacă alegerea numărului privind traducerea site-urilor în alte limbi e dependentă de indicatorul naționalitate al majorității utilizatorilor, site-ul oficial al unui brand de țară ar trebui, „în contextul unei extinderi globale a accesibilității, să ofere cât mai multe astfel de versiuni” (C. Luna-Nevarez și M. Hyman, 2012, p. 104).

Alte caracteristici evidențiate în cadrul studiului care aduc un plus de informație utilizatorului apar (ca parte a dimensiunii Comportamentul brandului) în secțiunea Calendarul evenimentelor (81,30%), Știri/ noutăți (58,80%), informații despre condițiile meteo locale, regionale, prin prezența caracteristicii *Plug-in* starea vremii (41,30%). Chiar dacă acest tip de informație, specifică mediului Web 1.0, este o prezență comună la nivelul site-urilor studiate, se observă o tendință de evidențiere a acestora, fie prin plasarea lor în meniul principal al site-ului, fie sub forma unui conținut în *Homepage*. La polul opus se găsesc câteva caracteristici greu de identificat în structura site-ului, necesitând un efort suplimentar din partea utilizatorului, prin mărirea numărului de *click-uri* și a timpului acordat căutării: prezentarea numelui autorității sub care funcționează brandul de loc (în 91,30% din cazurile studiate), datele de contact ale autorității care gestionează brandul de țară (adresa poștală, număr de telefon) - 92,50%, reprezentanții/ membrii acestei autorități.

Componenta de informare și comunicare, specifică mediului Web 1.0, este foarte bine structurată la nivelul cazurilor studiate, astfel că informațiile generale despre loc apar în 98,90% din site-uri, la fel și oferirea unor răspunsuri de tip text (pe nivelul 2 al site-ului, în sub-pagini) întrebărilor frecvente (91,30%). Interactivitatea de tip asincronic dintre utilizator și brandul de țară este demonstrată de existența diverselor modalități de contactare (40% dintre cazuri au mai multe opțiuni de contactare prin e-mail și 35% au o singură adresă de e-mail înregistrată pe site) sau prin acordarea de *feedback* prin formulare online (52,50%) sau sondaj online/ alt sistem de vot (18,80%).

Prin confirmarea ipotezei privind gradul mai ridicat al componentelor Web 1.0, în detrimentul celor Web 2.0, putem face, totuși, observația unei tendințe de creștere a importanței caracteristicilor de tip *social media* în cadrul site-urilor oficiale ale brandurilor de țară. Acestea au fost definite în cadrul fluxurilor interactive ale informării, de tip sincron, obținând cel mai mare scor, conectarea prin aplicațiile specifice fiind în proporție de 86,30% în cazurile studiate.

În urma acestei cercetări, am putut constata gradul mai ridicat al asemănărilor dintre site-uri, prin repetarea acelorași caracteristici prezente, în detrimentul diferențelor dintre acestea. În general, portalurile virtuale ale brandurilor de țară oferă un conținut atractiv, din punct de vedere vizual, cu o tendință dinspre conținutul de tip text, spre cel interactiv și multimedia. Aspectul comercial este subdimensionat pe paginile web oficiale (frecvența de apariție a bannerelor online conținând mesaje publicitare fiind foarte scăzut, spre exemplu: Ghana, Coreea de Sud, Vietnam), singura prezență de remarcat fiind componenta din cadrul

fluxurilor ascendente ale informării: ofertele (e.g., cumpărături, închirieri, rezervări, comenzi, reduceri, etc.), cu o frecvență de apariție în 78,80% din cazuri.

Recunoscând ascensiunea mediului Web 2.0, prin progresul rapid al tehnologiilor și soluțiilor online, componentele asociate încep să-și facă simțită prezența și în cadrul paginilor oficiale ale brandurilor de țară, astfel că interactivitatea sincronă exprimată prin caracteristicile *Live Chat* cu un reprezentant și aplicațiile mobile, destinate dispozitivelor de tip *smart* indică proporții egale, de 22,50%.

Trebuie să atragem atenția asupra faptului că site-urile brandurilor de loc sunt medii cu un grad ridicat de dinamism, structura și conținutul acestora putându-se actualiza sau chiar schimba rapid, ceea ce ar determina ca rezultatele obținute în urma analizei efectuate într-un anumit interval de timp, să suporte unele modificări. De aceea, recunoscând limitele impuse cercetării de natura obiectului cercetat, se recomandă „verificarea periodică a eșantionului stabilit” (J. Fernández-Cavia *et al.*, 2014, p. 12), pentru observarea unor asemenea schimbări.

În final, pentru a evidenția concluziile acestui studiu, propun o serie de reguli orientative, prin exemplificarea de bune practici în proiectarea sau îmbunătățirea caracteristicilor identitare ale site-urilor brandurilor de loc, în baza rezultatelor studierii brandurilor de țară (adresele web pot fi accesate, urmând *link*-urile din Anexa 3):

- Din punct de vedere al prezentării vizuale a brandului, site-ul trebuie să capteze atenția utilizatorilor, creând „o primă impresie bună” (C. Luna-Nevarez și M. Hyman, 2012, p. 104), prin: (i) elemente de design: plasarea logo-ului pe toate paginile *website*-ului și implementarea în *Homepage* a unei galerii de imagini reprezentative (e.g., Kenya, Namibia, Guatemala, Slovacia) și a hărților interactive (e.g., Botswana, Madagascar, Malawi, Aruba, Bahamas, Republica Dominicană); (ii) identificarea facilă a autorității care gestionează brandul și a reprezentanților acesteia (e.g., Kenya, Madagascar, Zambia, Japonia, Bosnia și Herzegovina);
- Comunicând informațiile cele mai relevante (*i.e.*, despre loc, anunțuri publice, răspunsuri la întrebări frecvente, documente personalizate, în funcție de publicuri), design-ul site-ului trebuie să permită accesarea rapidă a acestora, cu un „efort cât mai redus din partea utilizatorului, tradus prin numărul de *click*-uri efectuate” (*idem*, p. 105), utilizând caracteristici ale funcționalității și adaptării acestora mediului Web 2.0 (e.g., Africa de Sud, Malaezia, Norvegia, Olanda, Slovacia);
- Eficacitatea site-ului poate fi îmbunătățită prin actualizarea frecventă a informațiilor (e.g., Norvegia, Federația Rusă, Rwanda), încărcarea rapidă a paginii de pornire,

păstrând o dimensiune mică în Kb (e.g., Yemen, Bhutan, Botswana, Uruguay), versiuni ale site-ului accesibile în alte limbi de circulație internațională (e.g., Austria – site-ul fiind adaptat să încarce textele automat în limba folosită de utilizator, Zimbabwe propune 21 de versiuni, Thailanda – 27, Vanuatu – 57, Germania – 29, Spania - 23);

- Fidelizarea vizitatorilor site-urilor brandurilor de loc, prin creșterea timpului petrecut online și a ratei de revenire a acestora, poate fi obținută: (i) generând versiuni personalizate, ca opțiuni ale accesibilității: prin prezența caracteristicii „doar text” pentru tot site-ul (e.g., Macao – China, Bulgaria), a mărimii fontului (e.g., Israel, Norvegia); (ii) oferind acces și posibilitatea dezvoltării conținutului generat de utilizatori, prin integrarea serviciilor de *social media* (e.g., Africa de Sud, Seychelles, Thailanda, Elveția, Grecia) și promovarea aplicațiilor brandurilor de loc, destinate terminalelor *smart* (e.g., Kenya, Republica Dominicană, Guatemala, Panama, Austria, Croația, Norvegia, Turcia) și (iii) prin implementarea unor caracteristici sau oferind servicii diferite față de alte branduri: *Live chat* sau *Info Line* (e.g., Aruba, Bahamas, Mexic, Puerto Rico, Malaezia, Polonia), *Newsletter* electronic (e.g., Australia, Olanda, Turcia, Egipt), materiale video (e.g., Columbia, Ecuador, Puerto Rico, Grecia) sau transmisii video prin camere web (e.g., Thailanda, Bulgaria, Iordania), documente personalizate în funcție de publicuri (e.g., Botswana, Grecia – pentru varietatea materialelor puse la dispoziție, Africa de Sud, San Marino, Bosnia și Herzegovina – oferind secțiuni speciale reprezentanților mass-media și investitorilor), expunerea premiilor câștigate de locurile respective (e.g., Malawi, Republica Unită Tanzania, Ecuador) sau de site-uri (e.g., Azerbaidjan, Malta, Oman).

Considerații finale

Lucrarea „Brandingul locurilor și mediul online. Caracteristici și ipostaze identitare” oferă o grilă de analiză asupra acestui subiect, evidențiind, într-un prim plan al cercetării, perspectivele teoretice, strategiile și modurile în care brandurile sunt construite în mediul socio-cultural de către deținătorii lor legali și valențele reconstruirii sau adaptării acestora în mediul online, din perspectiva dinamicii Web 1.0 și Web 2.0, conturând totodată componentele și dinamica identitară a brandurilor de țară, în al doilea plan al cercetării (*i.e.*, abordarea aplicativă a temei).

Variatatea conceptelor și a perspectivelor multidisciplinare în abordarea brandurilor și exprimarea identității locurilor din domenii precum economia, psihologia, relațiile publice, sociologia sau studiile culturale au structurat și delimitat mai clar tema lucrării și opțiunile metodologice aplicate în etapa practică.

În acest sens am urmărit în primul plan al cercetării (*i.e.*, orientarea teoretică și metodologică a temei), delimitat de prima parte a lucrării: „Aspecte conceptuale în definirea brandului și a brandingului locurilor” și partea a II-a: „Mediul online și brandingul locurilor”, definirea și descrierea conceptelor fundamentale (marcă, brand, branding, dinamica formelor de branding asociate produselor de consum, mediului corporativ și locurilor, alte structuri conexe brandurilor de loc, precum identitatea și imaginea de brand și cadrele de concretizare ale brandurilor în cazul acestei teze: spațiul, locul, mediul online, Web 1.0 și Web 2.0), prezente în cadrul teoriei de marketing și a comunicării organizaționale, aparținând celor două perspective ale managementului brandurilor: paradigma pozitivistă și cea constructivistă (interpretativistă) (Heding *et al.*, 2009), ca repere teoretice în explicarea fenomenului de consum privind produsele, serviciile, cultura, spațiile, destinațiile, locurile, site-urile.

Este de notat în acest context afirmația lui G. Christodoulides *et al.* (2006): „Paradigma pozitivistă a managementului brandurilor și chiar și primele abordări ce urmează o linie paradigmatică constructivistă au perpetuat exercițiile narcisiste ale managerului de brand, acesta fiind preocupat să-i creeze o imagine specifică, în timp ce e-brandingul exemplifică participarea și co-crearea semnificațiilor. Comenzile și controlul brandurilor nu mai au niciun sens în mediul online” (*apud* G. Christodoulides, 2009, p.142).

Am descris modificarea graduală a brandurilor, de la modelul economic al brandingului de consum definit inițial de simpla furnizare a informației în scop utilitar (în

cazul proto-brandurilor), a originii și a calității produselor și serviciilor, exprimând latura tranzacțională a acestora, spre modelul comunicării organizaționale sau corporative, printr-o abordare de tip identitar, ca expresie prin care tehnicile de branding au pătruns și au redefinit mediul organizațional, cristalizând o tradiție a constructivismului socio-economic.

Urmare a acestor clarificări, conceptuale și empirice, descrise de-a lungul întregii lucrări se delimitează un demers științific concentrat asupra unei nișe specifice: aceea a brandurilor și a procesului de branding, în general și a prezenței lor în mediul online, în special, considerând că am un temei teoretic suficient de pertinent și fundamentat pentru a considera că „în ziua de azi site-urile au devenit principalele instrumente, obligatorii a fi utilizate în promovarea brandurilor și, în mod particular, a locurilor. Ele au rolul de a crește gradul de familiaritate, de conștientizare a locurilor în rândul publicurilor vizate, modelând astfel imaginea lor. Ele comunică identitatea brandurilor prin transmiterea informațiilor relevante” (M. Florek, 2011, p. 84).

Cadrele teoretice și conceptuale privind definirea brandului, a brandingului locurilor și concretizarea lor în mediul online au determinat și clarificat scopul cercetării, acesta constând în identificarea componentelor prezenței brandurilor în mediul virtual și analiza caracteristicilor identității online a brandurilor de loc.

În atingerea scopului acestei cercetări, urmărind totodată tema definită, am formulat o serie de întrebări specifice fiecărei etape investigative, ale demersului empiric. Astfel, în partea a III-a a volumului: „Cercetare empirică – Identificarea și analiza caracteristicilor identității online a brandurilor de loc” se concretizează răspunsurile acestor întrebări la nivelul unui demers metodologic descriptiv-explicativ, prin două etape succesive, respectiv (i) etapa studiului pilot, explorativ (*i.e.*, analiza prezenței virtuale a brandurilor de loc), de calibrare a instrumentului de cercetare și de validare a grilei de analiză în scopul asigurării repetabilității și a consistenței interne a itemilor și (ii) etapa analizei de conținut asupra site-urilor oficiale ale brandurilor de loc (*i.e.*, brandurile de țară) prin aplicarea acestei grile asupra dimensiunilor identitare ale brandurilor de loc, regăsite la nivelul mediului online, definind obiectivele de cercetare distincte în capitolul 9 „Studiu explorativ pentru identificarea prezenței virtuale a brandurilor de loc” și în capitolul 10 „Analiza caracteristicilor identitare ale *website*-urilor oficiale ale brandurilor de țară”, așa cum se regăsesc în sinteza metodologică de mai jos, din Tabelul 79.

Tabelul 79: Aspecte metodologice ale cercetării empirice

Cercetarea empirică	(i) Studiul explorativ	(ii) Analiza de conținut asupra site-urilor oficiale ale brandurilor de loc (i.e., brandurile de țară)
Scopul	identificarea componentelor prezenței brandurilor în mediul virtual (i.e., analiza prezenței virtuale a brandurilor de loc)	analiza caracteristicilor identității online a brandurilor de loc
Obiective	- identificarea modului prin care autoritățile implicate în managementul brandurilor de loc înțeleg să folosească suportul oferit de internet în comunicarea identității online a acestora - pre-testarea instrumentului de cercetare	analiza dimensiunilor identitare ale brandurilor de loc regăsite la nivelul mediului online
Alegerea cazurilor	eșantionare nonprobabilistică bazată pe un scop predefinit (E. Babbie, 2010, pp. 261-262)	eșantionare criterială (M. Q. Patton, 1990, p. 176)
Corpus	7 site-uri oficiale ale brandurilor regionale	80 site-uri oficiale ale brandurilor de țară

În ambele studii am urmărit cu rigurozitate o metodologie prin stabilirea tipului de cercetare, delimitarea universului, alegerea metodei care să genereze, alături de elaborarea și aplicarea instrumentului de cercetare, răspunsuri valide și posibilitatea testării ipotezelor. Analiza și interpretarea datelor din cele două studii (vezi subcapitolele 9.5 și 10.5) au determinat testarea ipotezelor de lucru, empirice (acestea „traducând” întrebările formulate) și au contribuit la evidențierea concluziilor din subcapitolele 9.7 și 10.7, acestea fiind raportate la obiectivele declarate și la nivelul ipotezelor cercetării. În completarea acestora, voi prezenta câteva concluzii finale ale celor două cercetări întreprinse, pentru o evaluare calitativă, globală a rezultatelor cantitative și proiectarea unei imagini de ansamblu a demersului științific.

Astfel, am putut observa, în cadrul primei etape a studiului, că autoritățile responsabile de gestiunea brandurilor nu comunică utilizatorilor, vizitatorilor toate caracteristicile identității unui brand de loc, utilizând site-urile oficiale (acest aspect fiind demonstrat prin frecvențele foarte scăzute de apariție la nivelul anumitor indicatori utilizați în algoritmul de analiză), în schimb aceste autorități au tendința de a prezenta mai frecvent elementele de informare și comunicare de brand, decât cele privind comportamentul brandului în mediul online.

Aceste concluzii trădează lunga tradiție de utilizare a caracteristicilor specifice mediului Web 1.0, în care „managerii de brand aplicau în practica virtuală eforturile de marketing cunoscute și funcționale din mediul offline, având ca rezultat *website*-uri statice, asemănătoare broșurilor, lipsite în conținut de potențialul oferit de noul mediu, în special în

termeni de interactivitate” (G. Christodoulides, 2009, p.141). Aceste site-uri sunt definite, conform teoriei propuse de G. Ritzer (2011), de un sistem mcdonaldizat, identificabil prin analiza celor cinci dimensiuni propuse de autor: eficiență, previzibilitate, calculabilitate, control și o iraționalitate a raționalității. În acest sens, „Web 1.0 a fost și este în continuare extrem de mcdonaldizat [...] site-urile de tip Web 1.0 sunt construite după un model standardizat, ceea ce face foarte eficiente crearea și menținerea lor pentru cei care le dețin, le controlează sau le prelucrează” (G. Ritzer, 2011, p. 321).

Prin raportarea site-ului web față de rolul principal al acestuia de a asigura și de a comunica, a transmite identitatea brandului de loc (fie ca sursă de informare într-un mediu static, fie ca mediu al participării și al interacțiunii utilizatorilor), am putut urmări tendința site-urilor brandurilor de loc de a exprima într-o mai mare măsură mediul pasiv de informare, decât unul activ de interacțiune. Pasivitatea pare a fi o caracteristică de bază în sistemul mcdonaldizat, prin apariția previzibilității: „Eficiența în materie de utilizare este întărită prin previzibilitatea site-urilor Web 1.0 (elimină ineficiența asociată cu folosirea unor site-uri web diferite și schimbătoare). Acestea sunt mai mult sau mai puțin la fel, indiferent de timp și loc, deoarece conținutul lor urmează un model previzibil de sus în jos” (*ibidem*).

O altă concluzie sau observație importantă relevată de prima etapă a cercetării are în vedere capacitatea unora dintre site-uri de a se remarca, de a capta atenția utilizatorilor, mai mult decât altele. Această diferențiere se explică luând în considerare dimensiunile de la nivelul construcției de brand, existând variații ale *website*-urilor supune analizei, acestea oferind valoare adăugată paginilor web și implicit brandurilor de loc, în mod asemănător previzibilității din Web 2.0: „structura de bază a multor site-uri de pe Web 2.0 este previzibilă, dar ceea ce ajunge să fie postat acolo este, în mare măsură, nereglementat și imprevizibil. Există limite care variază în funcție de site, dar ele sunt destul de largi, așa încât utilizatorii nu vor putea prezice ceea ce găsesc când accesează cele mai multe site-uri Web 2.0” (G. Ritzer, 2011, p. 324).

În a doua etapă a studiului, am concluzionat că site-urile brandurilor de loc prezintă într-o măsură mai mare caracteristici ale mediului Web 1.0, decât ale mediului Web 2.0, la nivelul cazurilor studiate, însă am prezentat și situațiile particulare în care acestea au o prezență mai ridicată a componentelor Web 2.0 în detrimentul celor Web 1.0, grupând cazurile în funcție de localizarea geografică a lor (*i.e.*, site-ul oficial al brandului statului Togo din regiunea Africii, cazul Thailandei din regiunea Asiei de Est și a Pacificului, Spania, Polonia și Malta din Europa și site-ul brandului de țară al Egiptului din regiunea Orientului Mijlociu). Se poate concluziona, pornind de la evidențierea acestor rezultate de dominanță a

caracteristicilor Web 2.0, că „scopul acestor schimbări tehnologice este acela de a susține interacțiuni în timp real dintre *website*-uri și utilizatori sau doar între aceștia din urmă, îmbogățind calitatea generală a site-urilor și a experienței utilizatorilor” (R. Saha și S. Grover, 2011, p. 15), iar din punct de vedere al controlului: „Web 2.0 se bazează tocmai pe ideea că utilizatorii pot și chiar trebuie să acționeze asupra site-urilor în nenumărate feluri. Cu alte cuvinte, oamenii au câștigat un anumit control asupra tehnologiilor care îi controlau total pe Web 1.0” (G. Ritzer, 2011, p. 324).

O concluzie importantă a studiului indică legătura dintre succesul unui brand de țară (în mediul online) și gradul de interactivitate al acestuia, putându-l asocia termenului generic de Web 2.0, „al aplicațiilor web care facilitează împărtășirea informațiilor, caracterul participativ, inter-operabilitatea, design-ul gândit în jurul utilizatorului și colaborarea în *World Wide Web*” (R. Saha și S. Grover, 2011, p. 16) sau în termenii ce fac referire la o iraționalitate a raționalității la G. Ritzer (2011): „o tehnologie mult mai umanizată decât Web 1.0. Valorificând în mult mai mare măsură deprinderile și abilitățile utilizatorilor, Web 2.0 devine un sistem mult mai rezonabil, adică rațional în sensul bun (*reasonable*), decât Web 1.0. Pe Web 2.0 utilizatorii umani rămân umani și sunt apreciați pentru contribuțiile lor singulare. Comportamentul utilizatorului nu este dirijat, așa cum se întâmplă pe Web 1.0, ci înglobează creativitatea” (p. 325). În estimarea gradului de succes al brandurilor studiate am folosit ierarhia brandurilor de țară a companiei *Future Brand: Country Brand Index* – CBI, stabilind faptul că un brand de loc online este cu atât mai de succes (*i.e.*, valoarea brandului de loc este mai mare), cu cât gradul de interactivitate al brandului este mai mare (cu cât gradul de control din partea clienților, indivizilor este mai mare).

În plus, am demonstrat că succesul unui brand de țară (în mediul online) – definit printr-un scor ridicat al brandului, conform ierarhiei CBI – corelează cu caracteristicile Web 2.0 înregistrate pe un site, adică autoritățile au început să dezvolte site-urile brandurilor de țară în direcția aplicării caracteristicilor mediului Web 2.0, înțelegând necesitatea orientării spre acest mediu (*e.g.*, Elveția, Norvegia, Malta, Maldive, Japonia, Coreea de Sud, Thailanda), promovând „ideologia libertarianismului virtual pe care se bazează Web 2.0 și care urmărește să păstreze internetul liber și deschis” (G. Ritzer, 2011, p. 318).

O ultimă concluzie are în vedere conceptul de vizibilitate, acesta fiind sinonim cu acțiunea de creștere a traficului pe *website*, determinând și ușurința de localizare a site-urilor brandurilor de țară în spațiul web. Corelând vizibilitatea cu gradul de îndeplinire al funcțiilor sau eficacitatea *website*-urilor brandurilor de loc, în termeni de performanță și capacitatea de prezentare a acestora sau calitatea lor nu am obținut rezultate concludente, astfel că ipoteza

formulată în acest sens a fost infirmată, însă testând variabila „vizibilitate” față de locul brandurilor de țară în ierarhia CBI am ajuns la o nouă concluzie: cu cât poziția ierarhică este mai bună în clasamentul CBI, cu atât crește gradul de vizibilitate al unui *website*.

În acest sens este de remarcat situația țărilor care au o tendință de dezvoltare a brandurilor în următorii ani, conform *Future Brand* (2012, document electronic, www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf, accesat 11.08.2014, p. 43), aspect identificat și în cercetarea de față – cazul Thailandei, care înregistrează al doilea cel mai mare scor al parametrilor ce definesc Web 2.0, cel mai ridicat grad de interactivitate dintre toate site-urile studiate, o vizibilitate crescută (și definită prin numărul de *link*-uri din alte surse externe către site-ul brandului de țară) sau cel al Maltei, acest brand de țară înregistrând cel mai bun scor cumulat al indecșilor Web 1.0 și Web 2.0 și totodată un scor ridicat al caracteristicilor Web 2.0, în special – tendințe identificabile și în clasamentul general CBI, acest brand ocupând poziția 38 și având o ascensiune de 13 locuri față de anul anterior.

Din punct de vedere al cadrelor teoretice, demersul de față a impus depășirea unor dificultăți legate de insuficiența lucrărilor care încearcă să creeze un limbaj coerent necesar studiului teoriei de branding, ceea ce determină și inconsistența conceptualizării termenilor de brand și brand al unui loc și al proliferării unei terminologii variabile și inexacte. În plus, cu toate că există o delimitare clară între produse și locuri, nu au fost evaluate și testate suficient teoriile tradiționale de branding, specifice modelului economic al brandingului de consum asupra locurilor și cu atât mai puțin când facem referire la aplicarea lor în mediul virtual.

Locurile au avut parte de o lipsă a cunoștințelor și expertizei de marketing. Acest lucru nu reprezintă o surpriză, deoarece marketingul este o provocare majoră pentru majoritatea companiilor, ca să nu mai amintim de organizațiile publice, ceea ce de fapt reprezintă un loc (A. Briciu și V.-A. Briciu, 2013). Următoarele descoperiri ale cercetărilor pot ajuta pe cei care lucrează în domeniul brandingului locurilor:

- este necesar un grup de planificare care să coordoneze un sistem holistic de marketing și branding al locurilor;
- procesul ar trebui să înceapă cu o analiză strategică a locului (analiză SWOT). Aceasta trebuie să conțină misiunea și viziunile, elementele esențiale împreună cu identitatea locului, poziționarea segmentelor cărora le este adresat;
- locul trebuie să aibă în vedere o acțiune pe termen lung, sistematică, consistentă și unită ca și o investiție pentru a ajunge la obiectivele stabilite;

- sunt necesare obiective și măsuri concrete, locul va atinge ceea ce urmărește și măsoară;
- marketingul încrucișat și cooperarea cu mai multe nivele de specialiști trebuie dezvoltate pentru a se ajunge la o situație *win-win*;
- sunt necesare parteneriate public-private pentru a crea masa critică fundamentală;
- procesul nu va avea succes dacă nu există unitate și consistență politică;
- procesul de branding al locului trebuie integrat în dezvoltarea economică a locului și a regiunii;
- resursele sunt întotdeauna limitate, de aceea promoțiile și acțiunile trebuie să fie selectate;
- locul trebuie să se concentreze pe substanța de bază existentă. Este de așteptat că investițiile în elementele total noi să fie un eșec și nu un succes;
- brandingul este un mod eficient de a începe marketingul unui loc, deoarece locul trebuie să decidă în toate problemele de marketing strategic;
- dezvoltarea unui brand trebuie să aibă la bază esența unui loc;
- pentru toate locurile cea mai mare provocare o constituie *leadership-ul*;
- grupurile au nevoie de valori pentru piețele țintă selectate;
- participanții din cadrul grupurilor trebuie să fie folosiți, deoarece cadrele și infrastructura nu sunt suficiente;
- brandingul și planificarea de marketing vor produce argumente superioare pentru vânzări, care trebuie comunicate într-un mod efektiv și profesional;
- imaginile locurilor au o importanță mai mare decât argumentele despre simpla substanță a locului;
- imaginile de brand ale companiilor situate în regiune sunt importante pentru imaginea locului. Firmele pot profita de pe urma unei imagini pozitive a locației lor. Reprezentarea comunității de afaceri este crucială pentru succesul unui proces de branding al unui loc;
- firmele internaționale care au sediul în regiune sunt cei mai buni ambasadori ai locației. Firmele străine care exportă din acea regiune formează un potențial enorm al zonei;
- cele mai bune soluții pentru marketingul și brandingul unui loc nu au fost încă stabilite. Numai imaginația celor care participă stabilește limitele dezvoltării de noi tehnici creative (T. Moilanen și S. Rainisto, 2009, pp.23-24).

De aceea, consider că tematica prezentată în acest volum se înscrie în sfera preocupărilor științifice extrem de recente, cercetările anterioare privind brandingul țărilor aducând împreună concepte din diverse discipline (*e.g.*, geografie politică, relații internaționale, științe politice, antropologie culturală, psihologie socială, sociologie, istorie, marketing), iar demersul meu investigativ a furnizat cititorilor o nouă grilă de lectură a brandingului locurilor în situația adaptării acestui proces în mediul online, încercând să evidențieze prin rezultatele obținute componentele identitare ale brandurilor în raport cu „natura dinamică a spațiului mediat de calculator” (G. Christodoulides, 2009, p.141). Concret, am identificat trei aspecte care, subsumate întregului demers științific, probează noutatea abordării:

- (i) Designul cercetării, definit de incursiunile teoretico-metodologice ce au permis calibrarea obiectivelor, a încadrării paradigmatică și a metodelor și instrumentelor de cercetare, a urmărit parcurgerea lucrărilor fundamentale care deschid câmpul brandingului (D. Aaker, 1996, L. de Chernatony, 1999, Ph. Kotler, 2000, S. Anholt, 2005a, W. Olins, 2006, S. Anholt, 2007) și a problematicei brandingului de loc (S. Anholt, 2005b, 2007, 2010a, J. Freire, 2005, G. Kerr, 2006, H. Skinner și K. Kubacki, 2007, R. Govers și F. Go, 2009) și aplicarea acestui concept în mediul online (R. Simeon, 2001, M. Florek *et al.*, 2006, F. L. Pitt *et al.*, 2007, J. van Wijk *et al.*, 2010), cât și prin studii și cercetări recente din literatura de specialitate, publicate în fluxul științific internațional (M. Florek, 2011, N. Kaneva, 2011, H. Qu *et al.*, 2011, I. Alonso și E. Bea, 2012, S. Rajaram și C. S. Shelly, 2012, C. Luna-Nevarez și M. Hyman, 2012, J. Fernández-Cavia *et al.*, 2014).
- (ii) Urmărind perspectivele multidisciplinare de abordare a brandurilor (în economie, psihologie, relații publice, sociologie), lucrarea de față se poziționează din punct de vedere paradigmatic, asupra teoriei sociale interdisciplinare a neo-marxismului, ca răspuns moderat cu influențe socio-economice la paradigma managementului postmodern al brandurilor (definit prin teoria brandurilor iconice și cea a brandingului cultural - ca model prin care brandurile devin iconuri prin intermediul interacțiunii creative cu mediul lor, pe de-o parte și mișcarea anticapitalistă, anticorporatistă și antibranding, pe de altă parte), ambele incluse într-o schemă paradigmatică constructivist – interpretativistă. Acest tip de abordare, prin reinterpretările și extensiile aduse ideilor filosofului social K. Marx, înlocuiește paradigma marketingului, ca model al unei „inginerii sociale” și propune noi perspective conceptului de cultură a consumului în care brandurile sunt văzute ca forme de capital imaterial.

(iii) Având în vedere că analiza brandurilor de loc în mediul online reprezintă un câmp relativ nou de cercetare, concretizat prin acumularea unor variate studii de specialitate, dar fără modele sau proceduri investigative unanim acceptate în comunitatea academică sau a practicienilor, am apelat la utilizarea unui transfer metodologic, prin aplicarea unor modele deja utilizate în alte câmpuri ale cunoașterii științifice. În acest sens, metodologia utilizată în etapa aplicativă a lucrării reprezintă rezultatul integrării unor cadre conceptuale și metodologice specifice mai multor domenii științifice, respectiv comunicarea politică (modelele R. Gibson și S. Ward, 2000; S. Schneider și K. Foot, 2002; P. Brundin, 2008), marketingul corporativ (modelul S. Okazaki și R. Škapa, 2009) și brandingul de loc (M. Florek, A. Insch și J. Gnoth, 2006), optând pentru construirea și validarea instrumentului de cercetare printr-un prim studiu explorativ, urmând apoi aplicarea acestuia în cadrul unei analize a dimensiunilor identitare ale brandurilor de loc, regăsite la nivelul mediului online.

În subcapitolele dedicate concluziilor celor două studii întreprinse (9.7 și 10.7) am subliniat posibilele obstacole care pot interveni în evaluarea demersului investigativ, acestea implicând nevoia unor noi abordări și direcții viitoare de cercetare.

Un prim set de limite ale cercetării apare la nivelul spațiului virtual, acesta incluzând procese instantanee, de profunzime, interactive și needitate și al dimensiunilor considerate relevante pentru noul mediu Web 2.0, așa cum prezintă aceste aspecte R. Saha și S. Grover (2011):

„Web 2.0, fiind o paradigmă emergentă în stânsă legătură cu schimbările din cultura Internetului și progresul tehnologiilor din mediul online, determină ca dimensiunile selectate și considerate importante în trecut, să nu mai aibă relevanță în mediul Web 2.0. Una dintre explicații ar putea fi considerarea unora dintre dimensiuni ca redundante sau insignifiante, în raport cu progresul și dezvoltarea unor noi tehnologii online, iar un alt motiv ar putea fi acela că studiile anterioare și-au concentrat atenția asupra unei anumite categorii de site-uri și, deci, dimensiunile propuse nu au un caracter de generalitate” (p. 17).

Aceeași observație se aplică și site-urilor web ale brandurilor de loc analizate. Acestea au un grad ridicat de dinamism, conținutul lor putând suferi modificări sau actualizări în timpul sau după finalizarea cercetării, astfel că aceste efecte trebuie luate în considerare în analiza și interpretarea rezultatelor și în stabilirea gradului de generalizare al acestora sau ca nouă direcție de cercetare longitudinală, prin replicarea acestei cercetări la un alt moment dat, putând identifica „evoluția comparativă a unor teme și aprecieri pe secvențe mai mari de timp” (P. Iluț, 1997, p. 136).

O altă limită este determinată tot de caracterul mediului online, conținutul acestuia fiind variabil, generat de utilizatori, astfel că „Web 2.0 pierde din calculabilitate, eficiență, previzibilitate și controlul prin tehnologii nonumane; însă aceste dimensiuni, și, în genere, mcdonaldizarea nu au dispărut complet de pe Web 2.0. Deși conținutul poate fi personalizat și produs în mod creativ pe site-uri Web 2.0 (în termeni de identitate și socializare), mcdonaldizarea continuă să existe pe aceste site-uri, mai ales în structurile lor subiacente” (G. Ritzer, 2011, p. 325).

În plus, rezultatele însumate din studiul explorativ pentru identificarea prezenței virtuale a brandurilor de loc și din cercetarea privind analiza caracteristicilor identitare ale *website*-urilor oficiale ale brandurilor de țară sunt limitate scopului acestei lucrări, deoarece alegerea cazurilor a luat în considerare formele specifice ale brandingului de loc (județe, regiuni, țări) în mediul online, adică site-urile oficiale ale acestora, văzute ca surse credibile de informații, în comparație cu cele comerciale. O nouă direcție de cercetare transversală ar putea include analiza brandurilor de loc, prin compararea dimensiunilor și caracteristicilor identitare regăsite la nivelul site-urilor oficiale și al celor comerciale, utilizând grila de categorii și schema de codare dezvoltată în cadrul acestei lucrări, „urmărind descoperirea relațiilor între laturile, aspectele, fenomenele și procesele socioumane la un moment dat” (S. Chelcea, 2004b, p. 31).

Dimensiunea eșantionului obținut prin aplicarea criteriilor de selecție asupra universului cercetării (de 164 de țări și 250 de adrese web prezente în portalul UNTWO), devenit corpul investigat și sursa de date primară (80 de adrese web), a limitat posibilitatea efectuării analizelor statistice multivariate și creșterea gradului de generalizare al rezultatelor.

În concluzie, brandingul este un fenomen complex care poate fi aplicat oriunde: asupra bunurilor fizice sau al serviciilor, unui magazin, unei persoane, organizații sau idee. Brandingul este despre crearea diferențor. Acestea pot fi: funcționale, raționale și tangibile sau emoționale, simbolice și intangibile. De reținut este faptul că brandurile au o semnificație mai adâncă pentru consumatori decât caracteristicile de bază ale produsului/ serviciului oferit. Numeroase schimbări au apărut asupra brandingului odată cu apariția internetului. Modelul fundamental de comunicare unilateral a fost înlocuit de altul, bilateral. Consumatorul nu primește doar informații despre brand, ci și împărtășește și creează conținut. Acum brandurile încearcă să construiască relații cu consumatorii și să creeze legături emoționale. În mediul online brandurile sunt caracterizate de transparență, de aceea promisiunea de brand și livrarea acesteia este crucială.

Deși relativ nou ca domeniu, conceptul de brand de loc a devenit un trend adoptat peste tot în lume. Brandingul de loc se referă la dezvoltarea imaginii de brand în vederea obținerii unui număr mare de avantaje: îmbunătățirea unei regiuni sau țări din punct de vedere al turismului, atragerii investitorilor, locuitorilor permanenți și muncitorilor calificați. Brandurile de loc nu are implicații doar în domeniul turistic, ci și sectorul economic și social. Deoarece în prezent cea mai mare influență asupra procesului de decizie pentru consumatori în majoritatea piețelor este redată de informația găsită în mediul online, brandurile de loc ar trebui să folosească internetul pentru a-și crește vizibilitatea.

Anexe

Anexa 1: Grila de categorii din cadrul studiului pilot

Caracteristici ale identității online a unui brand de loc				
Dimensiuni	Subdimensiuni		Indicatori	Sistemul de codare
Construcția brandului (prezentarea vizuală a brandului)			Slogan	Prezența (1), absența (0)
			Logo	Prezența (1), absența (0)
			Stemă	Prezența (1), absența (0)
			Galerie de imagini	Prezența (1), absența (0)
			Hărți	Prezența (1), absența (0)
Comportamentul brandului			Știri, (secțiunea) noutăți	Prezența (1), absența (0)
			Calendarul evenimentelor	Prezența (1), absența (0)
			Numele autorității sub care funcționează brandul de loc	Prezența (1), absența (0)
			Reprezentanți, membri ai autorității	Prezența (1), absența (0)
Informare și comunicare de brand	Informare	<u>Fluxuri descendente ale informării</u>	Informații generale despre loc (e.g., istoric, descrierea obiectivelor)	Prezența (1), absența (0)
			Documente personalizate în funcție de publicuri (e.g., broșuri)	Numere disponibile (n), lipsa documentelor (0)
			Anunțuri publice (e.g., Comunicate de presă, Newsletter)	Prezența (1), absența (0)
			Întrebări frecvente (F.A.Q.)	Prezența (1), absența (0)
			Date de contact (adresă, număr de telefon, e-mail)	Prezența (1), absența (0)
		<u>Fluxuri ascendente ale informării</u>	Închirieri, cumpărături, rezervări, comenzi (Oferte)	Prezența (1), absența (0)
			Bookmark și Share	Prezența (1), absența (0)
			Cookie-uri	Prezența (n), absența (0)
		<u>Fluxuri laterale/orizontale ale informării</u>	Link-uri utile	Prezența (1), absența (0)
			Link-uri interne	Prezența (1), absența (0)
	Interactivitate	<u>Fluxuri interactive ale informării, de tip asincronic</u>	Posibilitatea descărcării (e.g., document .pdf, wallpaper, screen saver)	Prezența (1), absența (0)
			Căutarea în site	Simpla prezență (1); căutare avansată (2); absența (0)
			Modalități de contactare	O adresă de e-mail (1); adrese multiple (2); Formular online (3); lipsa opțiunii (0)
			Abonare la un serviciu (e.g., Newsletter)	Prezența (1), absența (0)
			Înregistrare în cont, ca membru	Prezența (1), absența (0)

			Oferire de <i>feedback</i> prin sondaj online, alt sistem de vot	Prezența (1), absența (0)
		<u>Fluxuri interactive ale informării, de tip sincron</u>	<i>Live Chat</i> cu un reprezentant	Prezența (1), absența (0)
			Conectare prin <i>social media</i> (e.g., <i>Twitter</i> , <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>Google+</i> , <i>Pinterest</i>)	Prezența (n), absența (0)
Grad de expunere al funcțiilor de brand	Aspectul de prezentare și apariție		Componentă <i>Intro</i> a site-ului	Prezența (1), absența (0)
			Grafică/ bogăția de imagini (e.g., .jpeg, .gif, .png) din <i>Homepage</i>	Prezența (n), absența (0)
			Multimedia/ dinamismul	(a) Prezența iconuri mobile, imagini sau text animat (1), absența (0); (b) Prezența materiale audio (2), absența (0); (c) Prezența materiale video (3), absența (0); (d) Prezența transmisie live, Camere web (4), absența (0).
	Accesibilitatea		Accesibilitatea în principiu	(a) Prezența opțiunii „doar text” pentru tot site-ul: (1), absența (0); (b) Descărcarea sau tipărirea documentelor „doar text” (1), absența (0); (c) Traduceri în alte limbi a site-ului (n), absența (0); (d) Adaptare site la standarde de accesibilitate recunoscute (1), absența (0).
			Accesibilitatea în practică	(a) Siteul funcționează (1); este inaccesibil (0) (b) Dimensiunea în Kb a <i>Homepage</i> -ului
	Navigabilitatea		Ușurința navigării în site	(a) Sfaturi pentru a ușura navigarea (1), absența (0); (b) Iconul de <i>Homepage</i> prezent pe fiecare pagină (1), absența (0); (c) Bara de meniu principală sau <i>link</i> -uri către secțiunile principale ale site-ului prezente pe fiecare pagină (1), absența (0); (d) Harta sau indexul site-ului (1), absența (0).
	Actualizarea		Ultima actualizare a site-ului	Prezența caracteristicii în <i>Homepage</i> (1), absența (0)
	Vizibilitatea		Gradul de localizare	Numărul de <i>link</i> -uri din alte surse externe (n); absența (0)

Anexa 2: Țările și adresele web asociate acestora din portalul Organizației Mondiale a Turismului, prin aplicarea criteriilor de selecție

Nr. crt.	Numele țării	Adrese web disponibile	Site oficial (Da, Nu)	Funcționare (Da, Nu)	Limba engleză (Da, Nu)	Adresă web de redirectionare
Africa						
1	Algeria	http://www.tourisme.dz	-	nu	-	
2	Angola	http://www.minhotur.gov.ao	nu	da	da	
		http://www.angola.org/	nu	da	da	
3	Benin	http://www.benintourisme.com/		nu		
4	Botswana	http://www.botswana-tourism.co.bw/	da	da	da	
5	Burkina Faso	http://www.ontb.bf/	-	nu	-	
		http://www.primature.gov.bf/	-	nu	-	
		http://www.culture.gov.bf/	-	nu	-	
6	Burundi	http://www.burunditourisme.com/	-	nu	-	
7	Camerun	http://www.cameroun-infotourisme.com/	da	da	da	
		http://www.camnet.com/mintour/tourisme/	-	nu	-	
8	Capul Verde	http://www.virtualcapeverde.net/	nu	da	da	
9	Republica Centrafricană	http://www.centrafricque-gouv.com/art-tourisme	-	nu	-	
		http://www.kodro.net/	-	nu	-	
10	Ciad	nu	-		-	
11	Congo	http://www.congo-site.cg/	-	nu	-	
12	Coasta de Fildeș	http://www.tourisme.ci.org/	da	da	nu	
13	Republica Democrată Congo	nu	-	-	-	
14	Djibouti	http://www.office-tourisme.dj/	-	nu	-	
		http://www.intnet.dj	-	nu	-	
15	Guineea Ecuatorială	http://www.ceiba-guinea-ecuatorial.org/	-	nu	-	
16	Eritrea	http://www.eritreantourism.tse.com.er	-	nu	-	
17	Etiopia	http://www.visitethiopia.org/	-	nu	-	
		http://www.tourismethiopia.org/	-	nu	-	
18	Gabon	http://www.gabontour.com/	-	nu	-	
		http://www.internetgabon.com/tourisme	-	nu	-	
19	Gambia	http://www.visitthegambia.org/	da	da	da	

		ambia.gm/				
20	Ghana	http://www.ghanatourism.gov.gh/	da	da	da	
		http://www.africaonline.com.gh/Tourism	-	nu	-	
21	Guinea	http://ontguinee.free.fr/	da	da	nu	
		http://www.mirinet.com/ont	-	nu	-	
22	Guinea-Bissau	nu	-	-	-	
23	Kenya	http://www.magicalkenya.com/	da	da	da	
		http://www.ktdc.co.ke/	nu	da	da	
24	Lesotho	http://www.lesotho.gov.ls/lestourism.htm	-	nu	-	
25	Liberia	http://www.micatliberia.com/	nu	da	da	
26	Madagascar	http://www.madagascar-tourisme.com/	da	da	da	
		http://www.madagascar.gov.mg/	-	nu	-	
27	Malawi	http://www.malawitourism.com/	da	da	da	
		http://www.malawi.gov.mw/	nu	da	da	
28	Mali	http://www.malitourisme.com	nu	da	da	
		http://www.omatho.com/	-	nu	-	
29	Mauritania	http://www.mauritania.mr	-	nu	-	
30	Mauritius	http://www.mauritiuss.net	da	da	da	
		http://tourism.gov.mu/	nu	da	da	
31	Maroc	http://www.tourismemarocain.com/	da	da	da	http://www.visitmorocco.com/index.php/eng/
		http://www.tourismemarocain.com/	nu	da	nu	
		http://www.tourism-in-morocco.com	-	nu	-	
32	Mozambique	http://www.mozambique.mz/	-	nu	-	
		http://www.moztourism.gov.mz	-	nu	-	
		http://www.futur.org.mz/	-	nu	-	
33	Namibia	http://www.namibiatourism.com.na/	da	da	da	
		http://www.met.gov.na	-	nu	-	
34	Niger	http://www.niger-tourisme.com/	-	nu	-	
35	Nigeria	http://www.nigeriatourism.net/	-	nu	-	
		http://www.nigeria.gov.ng/	nu	da	da	
36	Rwanda	http://www.rwandatourism.gov.rw/	da	da	da	

		ourism.com/ http://www.minicom.gov.rw	nu	da	da	
37	São Tomé și Príncipe	http://www.saotome.st/	da	da	da	
38	Senegal	http://www.tourisme.gouv.sn	-	nu	-	
		http://www.ministeretourisme.sn	-	nu	-	
39	Seychelles	http://www.seychelles.travel	da	da	da	
		http://www.tourism.gov.sc/	-	nu	-	
		http://www.seychelles.com/	da	da	da	http://www.seychelles.travel
40	Sierra Leone	http://www.sierraleonetourism.sl/	nu	da	nu	
		http://www.visitsierraleone.org/	nu	da	da	
41	Africa de Sud	http://www.southafrica.net/	da	da	da	
		http://www.environment.gov.za	nu	da	da	
42	Sudan	http://www.sudan-tourism.gov.sd/	da	da	nu	
43	Swaziland	http://www.welcometoswaziland.com/	da	da	da	http://www.thekingdomofswaziland.com/
		http://www.mintour.gov.sz/	-	nu	-	
44	Togo	http://www.togo-tourisme.com/	da	da	da	
		http://www.gouvernement.tg	-	nu	-	
45	Tunisia	http://www.tunisieturnisme.com.tn	da	da	da	http://www.beintunisia.com/
		http://www.tourismtunisia.com/	nu	da	da	
46	Uganda	http://www.visituganda.com/	da	da	da	
47	Republica Unită Tanzania	http://www.tanzania-touristboard.com/	da	da	da	
		http://www.mnrt.org	-	nu	-	
		http://www.tourismtanzania.go.tz	-	nu	-	
48	Zambia	http://www.zambiatourism.com/	da	da	da	
49	Zimbabwe	http://www.zimbabwetourism.net	da	da	da	
regiunea Americilor						
1	Argentina	http://www.turismo.gov.ar/	da	da	da	
2	Aruba	http://www.aruba.com	da	da	da	
3	Bahamas	http://www.bahamas.com/	da	da	da	
4	Bolivia	http://www.turismobolivia.bo/	-	nu	-	
5	Brazilia	http://www.turismo.gov.br	nu	da	da	

6	Chile	http://www.sernatur.cl/	nu	da	da	
7	Columbia	http://www.colombia.travel/	da	da	da	
		http://www.mincomercio.gov.co/	nu	da	nu	
8	Costa Rica	http://www.visitecostarica.com	da	da	da	http://www.visitcostarica.com/
9	Cuba	http://www.cubatravel.cu/	da	da	nu	
		http://www.cubagov.cu/	nu	da	nu	
		http://www.cubaweb.cu/	nu	da	da	
10	Republica Dominicană	http://www.godominicanrepublic.com/	da	da	da	
11	Ecuador	http://ecuador.travel/	da	da	da	
12	El Salvador	http://www.elsalvador.travel	da	da	da	
		http://mitur.gob.sv/	nu	da	da	
13	Guatemala	http://www.visitguatemala.com/	da	da	da	
		http://www.inguat.gob.gt/	nu	da	nu	
14	Haiti	http://www.visithaiti.gouv.ht/	da	da	nu	
		http://www.haititourisme.org/	nu	da	nu	
15	Honduras	http://www.letsgohonduras.com/	da	da	da	
		http://www.iht.hn/	nu	da	da	
16	Jamaica	http://www.visitjamaica.com	da	da	da	
		http://www.jtbonline.org/	nu	da	da	
17	Mexic	http://www.visitmexico.com/	da	da	da	
		http://www.sectur.gob.mx/	nu	da	da	
		http://www.fonatur.gob.mx	nu	da	da	
		http://www.promotur.com.mx/	nu	da	da	
18	Nicaragua	http://www.visitnicaragua.com/	da	da	nu	
		http://www.intur.gob.ni/	nu	da	nu	
19	Panama	http://www.visitpanama.com/	da	da	da	
		http://www.atp.gob.pa/	nu	da	nu	
20	Paraguay	http://www.senatur.gov.py/	nu	da	nu	
21	Peru	http://www.mincetur.gob.pe	nu	da	nu	
		http://www.promperu.gob.pe/	nu	da	nu	
22	Puerto Rico	http://www.seepuertorico.com/	da	da	da	

23	Trinidad and Tobago	nu	-	-	-	
24	Uruguay	http://www.turismo.gub.uy/	da	da	da	
		http://www.mintur.gub.uy/	da	da	nu	http://www.turismo.gub.uy/
25	Venezuela	http://www.venezuelaturismo.gob.ve/	da	da	nu	http://www.mintur.gob.ve/
		http://www.mintur.gob.ve/	nu	da	nu	
		http://www.venetur.gob.ve/	nu	da	nu	
Asia de Est și regiunea Pacificului						
1	Australia	http://www.australia.com	da	da	da	
		http://www.industry.gov.au	nu	da	da	
2	Brunei Darussalam	http://www.bruneitourism.travel/	da	da	da	
3	Cambodgia	http://www.mot.gov.kh/	da	da	da	http://www.tourismcambodia.org/
4	China	http://www.cnta.gov.cn	nu	da	da	
5	Republica Populară Democrată Coreeană (Coreea de Nord)	nu	-	-	-	
6	Fiji	http://www.bulafiji.com/	-	nu	-	
7	Hong Kong, China	http://www.tourism.gov.hk/	nu	da	da	http://www.brandhk.gov.hk/en/#/
8	Indonezia	http://www.budpar.go.id/		nu		
9	Japonia	http://www.jnto.go.jp/	da	da	da	
10	Republica Populară Democrată Laos	http://www.visit-laos.com/	nu	da	da	http://www.visitmekong.com/laos/
11	Macao, China	http://www.macaotourism.gov.mo/	da	da	da	
12	Malaezia	http://tourism.gov.my/	da	da	da	
13	Mongolia	http://www.travelmongolia.org/	da	da	da	
		http://www.mongoliatourism.gov.mn/	da	nu	da	
14	Myanmar	http://www.tourismmyanmar.org/	da	da	da	
		http://www.myanmar-tourism.com/		nu		http://www.tourismmyanmar.org/
15	Papua Noua Guinee	nu	-	-	-	
16	Filipine	http://www.tourism.gov.ph/	da	da	da	http://itsmorefuninthephilippines.com/
17	Coreea de Sud	http://www.visitkorea.or.kr/	da	da	da	

		http://www.tour2korea.com/	da	da	da	http://www.visitkorea.or.kr
		http://www.knto.or.kr/	nu	da	da	
18	Thailanda	http://www.tourismthailand.org/	da	da	da	
19	Timorul de Est	nu	-	-	-	
		http://vanuatu.travel/	da	da	da	
20	Vanuatu	http://www.governmentofvanuatu.gov.vu/	nu	da	da	
		http://www.vietnamtourism.com/	da	da	da	
		http://www.vietnam-tourism.com/	nu	da	da	
21	Vietnam	http://www.vietnamtourism-info.com/	-	nu	-	
		http://www.vietnamtourism.gov.vn/	nu	da	da	
Europa						
		http://www.albaniantourism.com/	da	da	da	http://www.albania.al/
1	Albania	http://www.turizmi.gov.al/	nu	da	nu	
		http://www.andorra.ad/	da	da	da	http://visitandorra.com
2	Andorra	http://www.turisme.ad/	nu	da	nu	
		http://www.armenianinfo.am/	da	da	da	
3	Armenia	http://www.mineconomy.am/	nu	da	da	
		http://www.austria.info	da	da	da	
4	Austria	http://www.austriatourism.com/	-	-	-	http://www.austria.info
		http://www.bmwfw.gv.at/	nu	da	da	
		http://azerbaijan.travel	da	da	da	
5	Azerbaidjan	http://www.mct.gov.az	nu	da	da	
		http://eng.belarustourism.by/	da	da	da	
6	Belarus	http://www.mst.by/	nu	da	da	
		http://www.bhtourism.ba	da	da	da	
7	Bosnia și Herțegovina	http://www.fmoit.gov.ba	nu	da	nu	
		http://bulgariatravel.org/	da	da	da	
8	Bulgaria	http://www.mi.government.bg	nu	da	da	
		http://www.croatia.hr	da	da	da	
9	Croația	http://www.mint.hr	nu	da	da	
		http://www.visitcyprus.com	da	da	da	
10	Cipru	http://www.visitcyprus	nu	da	da	

		us.biz				
11	Cehia	http://www.czech.cz	da	da	da	
		http://www.mmr.cz	nu	da	da	
		http://www.czechtourism.cz/	nu	da	nu	
12	Franța	http://www.franceguide.com	da	da	da	http://int.rendezvousenfrance.com
		http://www.tourismegouv.fr/	-	nu	-	
13	Georgia	http://www.georgia.travel/	da	da	da	
		http://www.gnta.ge/	nu	da	da	
14	Germania	http://www.germany.travel	da	da	da	
		http://www.bmw.de	nu	da	da	
15	Grecia	http://www.visitgreece.gr/	da	da	da	
16	Ungaria	http://hungary.com/	da	da	da	http://gotohungary.com/
		http://www.ngm.gov.hu/	nu	da	da	http://www.kormany.hu
17	Israel	http://www.visitisrael.gov.il	da	da	da	
		http://www.tourism.gov.il	da	da	da	http://www.thinkisrael.com/
18	Italia	http://www.beniculturali.gov.it	nu	da	nu	
19	Kazahstan	http://www.mts.gov.kz	-	nu	-	
		http://www.kit.gov.kz/	nu	da	da	
20	Kârgâzstan	http://www.gov.kg/	nu	da	nu	
21	Lituania	http://www.tourism.lt	nu	da	da	
22	Malta	http://www.visitmalta.com/	da	da	da	
		http://www.mta.com.mt/	nu	da	da	
23	Monaco	http://www.visitmonaco.com	da	da	da	
		http://www.gouv.mc/	nu	da	da	
24	Muntenegro	http://www.montenegro.travel	da	da	da	
		http://www.mt.gov.me		nu		
25	Olanda	http://www.holland.com	da	da	da	
26	Norvegia	http://www.visitnorway.com/	da	da	da	
		http://www.regjeringen.no/en/dep/nhd.html?id=709	nu	da	da	
27	Polonia	http://www.poland.travel	da	da	da	
		http://www.msport.gov.pl/	nu	da	da	
		http://www.poland-convention.pl/	nu	da	da	
28	Portugalia	http://www.visitportugal.com	da	da	da	http://www.visitportugal.co

		ugal.pt				m
		http://www.turismodeportugal.pt	nu	da	da	
29	Republica Moldova	http://www.moldova.md/en/turism/	nu	da	da	
		http://www.turism.gov.md	nu	da	da	
30	România	http://www.romaniaturism.com/	da	da	da	
31	Federația Rusă	http://www.russiaturism.ru	da	da	da	
32	San Marino	http://www.visitsanmarino.com	da	da	da	
33	Serbia	http://mtt.gov.rs/	nu	da	da	
34	Slovacia	http://www.slovakia.travel	da	da	da	
		http://www.mindop.sk	nu	da	da	
35	Slovenia	http://www.mgrt.gov.si/	nu	da	da	
36	Spania	http://www.spain.info/	da	da	da	
		http://www.mityc.es/	nu	da	da	
		http://www.tourspain.es	nu	da	da	
37	Elveția	http://www.myswitzerland.com	da	da	da	
		http://www.seco.admin.ch	nu	da	da	
38	Tadjikistan	http://www.youth.tj/	nu	da	nu	
39	Republica Macedonia	http://www.macedonia-timeless.com/	da	da	da	
		http://economy.gov.mk	nu	da	da	
40	Turcia	http://www.goturkey.com/	da	da	da	
		http://www.kulturturizm.gov.tr/	nu	da	nu	
41	Turkmenistan	http://www.tourism-sport.gov.tm/	-	nu	-	
42	Ucraina	http://www.tourism.gov.ua/	nu	da	nu	
43	Uzbekistan	http://www.uzbektourism.uz/	nu	da	nu	
44	Comunitatea Flamandă, Belgia	http://www.visitflanders.com/	da	da	da	http://www.visitflanders.co.uk/
		http://www.vlaanderen.be/	nu	da	da	
		http://www.toerismevlaanderen.be/	nu	da	nu	
45	Madeira, Portugalia	http://www.madeiraislands.travel	da	da	da	http://www.visitmadeira.pt/
		http://www.madeiraturismo.com	-	-	-	http://www.visitmadeira.pt/
46	Statul Cetății Vaticanului	http://www.vatican.va	da	da	da	http://w2.vatican.va/
Orientul Mijlociu						
1	Bahrain	http://www.info.gov	da	da	da	http://www.moc.gov.bh/ar/

		.bh				
2	Egipt	http://www.egypt.travel/	da	da	da	
3	Iraq	nu				
4	Iordania	http://www.tourism.jo/	da	da	da	
5	Kuweit	http://www.e.gov.kw/sites/kgoenglish/portal/Pages/Visitors/TourismInKuwait.aspx	nu	da	da	
6	Liban	http://www.lebanon-tourism.gov.lb/	nu	da	da	
7	Libia	http://www.libyan-tourism.org/	-	nu	-	
8	Oman	http://www.destinatonoman.com/	da	da	da	
9	Palestina	http://www.travelpalestine.ps	da	da	da	
10	Qatar	http://www.qatartourism.gov.qa/	da	da	da	
11	Arabia Saudită	http://www.scta.gov.sa	nu	da	nu	
12	Republica Arabă Siriană	http://www.syriatourism.org/	-	nu	-	
13	Emiratele Arabe Unite	nu	-	-	-	
14	Yemen	http://www.yementourism.com/	da	da	da	
regiunea de Sud a Asiei						
1	Afghanistan	nu	-	-	-	
2	Bangladesh	http://www.bangladeshtourism.org/	-	nu	-	http://www20.bangladeshtourism.org/
3	Bhutan	http://www.tourism.gov.bt/	da	da	da	
4	India	http://www.incredibleindia.org/	-	nu	-	
		http://www.tourism.gov.in/	nu	da	da	
5	Republica Islamică Iran	http://www.ichto.ir/	da	da	da	
6	Maldiva	http://www.visitmaldives.com/	da	da	da	
		http://www.maldivestourism.gov.mv/	nu	da	da	http://www.tourism.gov.mv/
7	Nepal	http://www.welcomenepal.com/	-	nu	-	
8	Pakistan	http://www.tourism.gov.pk	da	da	da	
9	Sri Lanka	http://www.srilankatourism.org/	da	da	da	http://www.srilanka.travel/

Anexa 3: Țările și adresele web asociate acestora, selectate pentru analiză

Nr. crt.	Numele țării	Adresa web oficială a brandului de țară
Africa		
1	Africa de Sud	http://www.southafrica.net/
2	Botswana	http://www.botswanatourism.co.bw/
3	Camerun	http://www.cameroun-infotourisme.com/
4	Gambia	http://www.visitthegambia.gm/
5	Ghana	http://www.ghanatourism.gov.gh/
6	Kenya	http://www.magicalkenya.com/
7	Madagascar	http://www.madagascar-tourisme.com/
8	Malawi	http://www.malawitourism.com/
9	Mauritius	http://www.mauritius.net
10	Namibia	http://www.namibiatourism.com.na/
11	Rwanda	http://www.rwandatourism.com/
12	São Tomé și Príncipe	http://www.saotome.st/
13	Seychelles	http://www.seychelles.travel
14	Togo	http://www.togo-tourisme.com/
15	Uganda	http://www.visituganda.com/
16	Republica Unită Tanzania	http://www.tanzaniatouristboard.com/
17	Zambia	http://www.zambiatourism.com/
18	Zimbabwe	http://www.zimbabwetourism.net
regiunea Americilor		
19	Argentina	http://www.turismo.gov.ar/
20	Aruba	http://www.aruba.com
21	Bahamas	http://www.bahamas.com/
22	Columbia	http://www.colombia.travel/
23	Republica Dominicană	http://www.godominicanrepublic.com/
24	Ecuador	http://ecuador.travel/
25	El Salvador	http://www.elsalvador.travel
26	Guatemala	http://www.visitguatemala.com/
27	Honduras	http://www.letsghonduras.com/
28	Jamaica	http://www.visitjamaica.com
29	Mexic	http://www.visitmexico.com/
30	Panama	http://www.visitpanama.com/
31	Puerto Rico	http://www.seepuertorico.com/
32	Uruguay	http://www.turismo.gub.uy/
Asia de Est și regiunea Pacificului		
33	Australia	http://www.australia.com
34	Brunei Darussalam	http://www.bruneitourism.travel/
35	Coreea de Sud	http://www.visitkorea.or.kr/
36	Japonia	http://www.jinto.go.jp/
37	Macao, China	http://www.macautourism.gov.mo/
38	Malaezia	http://tourism.gov.my/
39	Mongolia	http://www.travelmongolia.org/
40	Myanmar	http://www.tourismmyanmar.org/
41	Thailanda	http://www.tourismthailand.org/
42	Vanuatu	http://vanuatu.travel/
43	Vietnam	http://www.vietnamtourism.com/
Europa		
44	Armenia	http://www.armeniainfo.am/
45	Austria	http://www.austria.info/
46	Azerbaidjan	http://azerbaijan.travel
47	Belarus	http://eng.belarustourism.by/
48	Bosnia și Herțegovina	http://www.bhtourism.ba
49	Bulgaria	http://bulgariatravel.org/
50	Croația	http://www.croatia.hr

51	Cipru	http://www.visitcyprus.com
52	Cehia	http://www.czech.cz
53	Elveția	http://www.myswitzerland.com
54	Georgia	http://www.georgia.travel/
55	Germania	http://www.germany.travel
56	Grecia	http://www.visitgreece.gr/
57	Israel	http://www.visitisrael.gov.il
58	Malta	http://www.visitmalta.com/
59	Monaco	http://www.visitmonaco.com
60	MunteNegru	http://www.montenegro.travel
61	Norvegia	http://www.visitnorway.com/
62	Olanda	http://www.holland.com
63	Polonia	http://www.poland.travel
64	România	http://www.romaniatourism.com/
65	Federația Rusă	http://www.russiatourism.ru
66	San Marino	http://www.visitsanmarino.com
67	Slovacia	http://www.slovakia.travel
68	Spania	http://www.spain.info/
69	Republica Macedonia	http://www.macedonia-timeless.com/
70	Turcia	http://www.goturkey.com/
Oriental Mijlociu		
71	Egipt	http://www.egypt.travel/
72	Iordania	http://www.tourism.jo/
73	Oman	http://www.destinationoman.com/
74	Palestina	http://www.travelpalestine.ps
75	Qatar	http://www.qatartourism.gov.qa/
76	Yemen	http://www.yementourism.com/
regiunea de Sud a Asiei		
77	Bhutan	http://www.tourism.gov.bt/
78	Republica Islamică Iran	http://www.ichto.ir/
79	Maldiva	http://www.visitmaldives.com/
80	Pakistan	http://www.tourism.gov.pk

Anexa 4: Schema de codare din cadrul analizei de conținut asupra site-urilor oficiale ale brandurilor de loc

Grila nr.		
Data completării		
URL	http://	
Numele variabilei	Descrierea variabilei	Categoriile variabilei
BRANDLOC	Numele țării	[1-80], vezi Listă țări
REGIUNE	Localizarea geografică	1 = Africa 2 = regiunea Americilor 3 = Asia de Est și regiunea Pacificului 4 = Europa 5 = Orientul Mijlociu 6 = regiunea de Sud a Asiei
CBRAND1	Construcția brandului - Slogan	0 = Nu 1 = Da
CBRAND2	Construcția brandului - Logo	0 = Nu 1 = Da
CBRAND3	Construcția brandului - Stemă	0 = Nu 1 = Da
CBRAND4	Construcția brandului - Galerie de imagini	0 = Nu 1 = Da
CBRAND5	Construcția brandului - Hărți	0 = Nu 1 = Da
CBRAND6	Construcția brandului - Drapel	0 = Nu 1 = Da
CMBRAND1	Comportamentul brandului - Știri, (secțiunea) noutăți	0 = Nu 1 = Da
CMBRAND2	Comportamentul brandului - Calendarul evenimentelor	0 = Nu 1 = Da
CMBRAND3	Comportamentul brandului - Numele autorității sub care funcționează brandul de loc	0 = Nu 1 = Da
CMBRAND4	Comportamentul brandului - Reprezentanți, membri ai autorității	0 = Nu 1 = Da
CMBRAND5	Comportamentul brandului - <i>Plug-in</i> starea vremii	0 = Nu 1 = Da
INFDESC1	Fluxuri descendente ale informării - Informații generale despre loc	0 = Nu 1 = Da
INFDESC2	Fluxuri descendente ale informării - Documente personalizate în funcție de publicuri	0 = Nu 1 = Da
INFDESC3	Fluxuri descendente ale informării - Anunțuri publice	0 = Nu 1 = Da
INFDESC4	Fluxuri descendente ale informării - Întrebări frecvente (<i>Travel Tips</i> , Bine de știut)	0 = Nu 1 = Da
INFDESC5	Fluxuri descendente ale informării - Date de contact	0 = Nu 1 = Da
INFASC1	Fluxuri ascendente ale informării - Oferte	0 = Nu 1 = Da
INFASC2	Fluxuri ascendente ale informării - <i>Bookmark</i> și <i>Share</i>	0 = Nu 1 = Da
INFASC3	Fluxuri ascendente ale informării - <i>Cookie</i> -uri	0 = Lipsa opțiunii numărul
INFLAT1	Fluxuri laterale/ orizontale ale informării - <i>Link</i> -uri utile	0 = Nu 1 = Da
INFLAT2	Fluxuri laterale/ orizontale ale informării - <i>Link</i> -uri interne	0 = Nu 1 = Da
INASINC1	Fluxuri interactive ale informării, de tip asincronic - Posibilitatea descărcării	0 = Nu 1 = Da

INASINC2	Fluxuri interactive ale informării, de tip asincronic - Căutarea în site	0 = Lipsa opțiunii 1 = Căutare simplă 2 = Căutare avansată
INASINC3	Fluxuri interactive ale informării, de tip asincronic - Modalități de contactare	0 = Lipsa opțiunii 1 = O adresă de e-mail 2 = Adrese multiple de e-mail
INASINC4	Fluxuri interactive ale informării, de tip asincronic – Formular online pentru <i>feedback</i>	0 = Nu 1 = Da
INASINC5	Fluxuri interactive ale informării, de tip asincronic - Abonare la un serviciu	0 = Nu 1 = Da
INASINC6	Fluxuri interactive ale informării, de tip asincronic - Înregistrare în cont, ca membru	0 = Nu 1 = Da
INASINC7	Fluxuri interactive ale informării, de tip asincronic - Oferire de <i>feedback</i> prin sondaj online, alt sistem de vot	0 = Nu 1 = Da
INSINC1	Fluxuri interactive ale informării, de tip sincron - <i>Live Chat</i> cu un reprezentant	0 = Nu 1 = Da
INSINC2	Fluxuri interactive ale informării, de tip sincron - Conectare prin <i>social media</i>	0 = Lipsa opțiunii numărul
INSINC3	Fluxuri interactive ale informării, de tip sincron – Aplicații <i>smart</i>	0 = Nu 1 = Da
PREZ1	Aspectul de prezentare și apariție - Componentă <i>Intro</i> a site-ului	0 = Nu 1 = Da
PREZ2	Aspectul de prezentare și apariție - Grafica/ bogăția de imagini	0 = Lipsa opțiunii numărul
MULTIM1	Aspectul de prezentare și apariție - Multimedia/ dinamismul - Prezența iconuri mobile, imagini sau text animat	0 = Nu 1 = Da
MULTIM2	Aspectul de prezentare și apariție - Multimedia/ dinamismul - Prezența materiale audio	0 = Nu 1 = Da
MULTIM3	Aspectul de prezentare și apariție - Multimedia/ dinamismul - Prezența materiale video	0 = Nu 1 = Da
MULTIM4	Aspectul de prezentare și apariție - Multimedia/ dinamismul - Prezența transmisie live, Camere web	0 = Nu 1 = Da
ACCES1	Accesibilitatea - Prezența opțiunii „doar text” pentru tot site-ul	0 = Nu 1 = Da
ACCES2	Accesibilitatea - Descărcarea sau tipărirea documentelor „doar text”	0 = Nu 1 = Da
ACCES3	Accesibilitatea - Traduceri în alte limbi a site-ului	0 = Lipsa opțiunii numărul
ACCES4	Accesibilitatea - Adaptare site la standarde de accesibilitate recunoscute	0 = Nu 1 = Da
ACCES5	Accesibilitatea - Dimensiunea în Kb a <i>Homepage</i> -ului	numărul
NAVIG1	Navigabilitatea - Sfaturi pentru a ușura navigarea	0 = Nu 1 = Da
NAVIG2	Navigabilitatea - Iconul de <i>Homepage</i> prezent pe fiecare pagină	0 = Nu 1 = Da
NAVIG3	Navigabilitatea - Bara de meniu principală prezentă pe fiecare pagină	0 = Nu 1 = Da
NAVIG4	Navigabilitatea - Harta sau indexul site-ului	0 = Nu 1 = Da
ACTUALIZ	Actualizarea - Ultima actualizare a site-ului - Prezența caracteristicii în <i>Homepage</i>	0 = Nu 1 = Da
VIZIBIL	Vizibilitatea - Numărul de <i>link</i> -uri din alte surse externe	numărul

Anexa 5: Scorurile indecșilor dimensiunilor și subdimensiunilor identitare ale brandurilor de loc, pe cazurile studiate

	Numele țării	Construcția brandului (0-6)	Comportamentul brandului (0-5)	Fluxuri ale informării și comunicării					Condiții de expunere a funcțiilor de brand					
				descendente (0-5)	ascendente (0-3)	laterale/ orizontale (0-2)	interactive asinronic (0-7)	interactive sincronice (0-3)	Aspectul de prezentare și apariție		Accesibilitatea (0-5)	Navigabilitatea (0-4)	Actualizarea site-ului	Numărul de <i>link</i> -uri din alte surse externe
									Prezentare (0-2)	Multimedia (0-4)				
1.	Africa de Sud	2	3	4	3	2	4	1	0	1	1	3	Nu	2394
2.	Botswana	3	3	4	2	2	3	1	0	1	0	2	Nu	495
3.	Camerun	2	1	3	2	1	1	0	0	1	1	2	Nu	101
4.	Gambia	3	3	3	1	1	2	1	0	1	0	2	Nu	241
5.	Ghana	1	2	5	1	2	3	0	1	1	0	2	Nu	75
6.	Kenya	2	4	5	2	2	3	2	0	1	1	2	Nu	901
7.	Madagascar	3	4	3	1	2	4	1	1	2	1	3	Nu	380
8.	Malawi	3	3	4	3	2	7	1	1	2	2	3	Nu	224
9.	Mauritius	4	0	3	1	1	3	0	0	1	0	3	Nu	432
10.	Namibia	4	2	5	3	1	5	1	1	2	1	3	Nu	638
11.	Rwanda	1	3	4	2	2	4	1	0	1	1	2	Da	320
12.	Sao Tome și Principe	4	1	2	2	2	2	0	1	1	0	2	Nu	115
13.	Seychelles	3	4	5	3	2	5	1	1	2	3	3	Nu	854
14.	Togo	4	1	2	3	2	5	1	1	1	1	2	Nu	115
15.	Uganda	2	3	5	3	2	5	1	1	2	2	3	Nu	527
16.	Republica Unită Tanzania	2	4	4	3	2	6	1	1	1	2	3	Nu	632
17.	Zambia	4	4	4	1	1	6	1	1	1	0	3	Nu	805
18.	Zimbabwe	4	4	4	2	1	4	1	1	2	1	2	Nu	177

19.	Argentina	2	3	3	2	1	2	1	1	0	1	2	Nu	1401
20.	Aruba	4	4	4	3	2	3	3	1	1	1	3	Nu	1249
21.	Bahamas	3	3	4	3	1	3	2	1	2	1	3	Nu	1297
22.	Columbia	4	3	4	1	1	5	3	1	2	2	3	Nu	1212
23.	Republica Dominicană	4	3	5	2	2	4	2	1	1	1	2	Nu	894
24.	Ecuador	4	1	4	2	1	1	1	1	2	1	2	Nu	624
25.	El Salvador	3	1	4	2	1	4	1	0	1	2	2	Nu	262
26.	Guatemala	4	2	3	3	1	3	2	1	2	2	2	Nu	513
27.	Honduras	2	1	2	1	0	1	1	0	2	0	2	Nu	215
28.	Jamaica	3	3	3	3	1	4	1	0	2	0	2	Nu	990
29.	Mexic	3	2	4	3	2	3	2	1	2	4	3	Nu	2489
30.	Panama	3	3	3	2	2	2	2	1	2	1	2	Nu	1443
31.	Puerto Rico	4	2	4	2	2	3	2	1	1	1	2	Nu	510
32.	Uruguay	2	1	3	2	1	3	1	0	0	1	2	Nu	670
33.	Australia	3	3	4	2	2	4	1	1	1	.	3	Nu	6012
34.	Brunei Darussalam	4	3	3	0	1	2	0	2	1	0	3	Nu	179
35.	Coreea de Sud	4	4	5	2	1	4	3	2	2	2	3	Nu	4661
36.	Japonia	3	4	5	3	2	3	2	2	2	3	3	Nu	3621
37.	Macao, China	4	5	5	1	2	6	2	1	2	3	3	Nu	1152
38.	Malaezia	4	2	5	2	1	5	3	0	2	2	3	Nu	2569
39.	Mongolia	3	4	1	2	1	3	1	1	1	1	2	Nu	41
40.	Myanmar	3	5	3	3	1	3	1	1	3	0	3	Nu	104
41.	Thailanda	4	4	4	3	1	6	2	1	3	2	3	Nu	4148
42.	Vanuatu	4	3	4	2	1	5	1	0	2	2	3	Nu	267
43.	Vietnam	4	3	4	2	1	4	0	2	2	2	3	Nu	1500

44.	Armenia	3	4	3	2	2	4	0	1	0	0	3	Nu	319
45.	Austria	4	1	5	2	2	4	3	0	2	1	3	Nu	3043
46.	Azerbaidjan	3	3	4	3	2	4	1	1	1	1	3	Nu	113
47.	Belarus	4	5	4	3	2	5	2	1	2	0	3	Nu	249
48.	Bosnia și Herzegovina	4	3	4	1	2	4	1	1	2	2	3	Nu	469
49.	Bulgaria	3	2	4	3	2	4	1	1	4	3	3	Nu	914
50.	Croația	4	4	5	3	2	4	2	1	1	1	2	Nu	10567
51.	Cipru	4	5	4	2	2	6	1	0	3	1	3	Nu	1162
52.	Cehia	2	3	3	2	2	3	1	1	1	1	3	Nu	1166
53.	Elveția	4	5	4	3	2	5	3	1	3	1	3	Nu	6227
54.	Georgia	4	3	4	1	2	5	2	1	2	1	2	Nu	119
55.	Germania	4	3	5	3	1	4	1	1	1	1	3	Nu	2257
56.	Grecia	3	3	4	2	2	4	1	2	1	1	3	Nu	3835
57.	Israel	4	4	5	3	2	4	1	1	2	2	2	Nu	8
58.	Malta	3	4	4	3	2	6	2	1	4	3	3	Nu	2073
59.	Monaco	3	3	4	3	2	4	2	1	2	3	3	Nu	1036
60.	Muntenegru	4	4	4	3	2	5	2	1	2	3	2	Nu	516
61.	Norvegia	4	4	5	3	2	4	2	1	2	3	2	Da	4037
62.	Olanda	3	4	3	2	2	4	2	1	1	1	3	Nu	3142
63.	Polonia	4	4	4	2	2	5	2	0	3	.	3	Nu	550
64.	România	4	1	4	2	2	2	1	0	1	0	3	Nu	1062
65.	Federația Rusă	3	3	4	1	2	3	1	1	1	3	3	Da	1333
66.	San Marino	3	3	5	3	2	5	2	1	1	2	3	Nu	354
67.	Slovacia	3	3	3	3	2	3	1	1	2	2	3	Nu	774
68.	Spania	2	3	4	3	2	4	1	1	0	2	3	Nu	4962

69.	Republica Macedonia	4	1	2	3	2	2	1	0	1	1	3	Nu	690
70.	Turcia	4	2	4	2	2	4	2	1	2	2	2	Nu	1512
71.	Egipt	4	4	3	3	2	4	1	1	4	.	3	Nu	1151
72.	Iordania	3	2	4	1	2	4	1	1	3	2	3	Nu	145
73.	Oman	3	3	3	2	2	4	1	1	1	1	3	Nu	120
74.	Palestina	2	1	3	2	1	2	1	1	1	0	2	Nu	102
75.	Qatar	3	2	4	3	2	4	1	1	2	2	2	Nu	454
76.	Yemen	3	3	5	1	2	5	1	1	3	1	3	Nu	253
77.	Bhutan	4	4	5	3	1	4	1	1	2	1	2	Nu	680
78.	Republica Islamică Iran	3	3	4	2	1	3	0	1	1	1	2	Nu	1399
79.	Maldiva	4	5	5	2	2	5	1	1	2	2	2	Nu	1026
80.	Pakistan	3	3	4	1	2	3	1	1	2	2	3	Nu	509

Listă figuri

Figura 1: Evoluția scopului în branding. Continuum-ul de brand produs – țară (adaptare după K. Dinnie, 2008, p. 22);

Figura 2: Evoluția brandingului de țară (adaptare după L. de Chernatony, 2008, p. 21);

Figura 3: Evoluții ale domeniului către brandingul locurilor (adaptare după G. Hankinson, 2010, p. 302);

Figura 4: Portofoliul brandului național (adaptare după R. Hassman, 2008, p. 41);

Figura 5: Asocieri ale vocabularului de branding (adaptare după S. Hanna și J. Rowley, 2008, p. 65);

Figura 6: Cele șase perspective esențiale ale imaginii unei țări (adaptare după Y. Fan, 2008, p. 12);

Figura 7: Caracteristicile identitare ale site-urilor brandurilor de țară pentru dimensiunile: construcția brandului, comportamentul brandului și gradul de expunere al funcțiilor de brand (aspectul de prezentare și apariție, multimedia/ dinamismul, accesibilitatea, navigabilitatea și actualizarea);

Figura 8: Caracteristicile identitare ale site-urilor brandurilor de țară pentru dimensiunea: fluxuri ale informării și comunicării;

Figura 9: Distribuția indexului de construcție a brandului (media) în funcție de localizarea geografică;

Figura 10: Distribuția indexului comportamentului de brand (media) în funcție de localizarea geografică;

Figura 11: Distribuția indexului fluxurilor descendente ale informării în funcție de localizarea geografică;

Figura 12: Distribuția indexului fluxurilor ascendente ale informării în funcție de localizarea geografică;

Figura 13: Distribuția indexului fluxurilor laterale/ orizontale ale informării în funcție de localizarea geografică;

Figura 14: Distribuția indexului fluxurilor interactive ale informării, de tip asincronic, în funcție de localizarea geografică;

Figura 15: Distribuția indexului fluxurilor interactive ale informării, de tip sincron, în funcție de localizarea geografică;

Figura 16: Distribuția indexului privind multimedia/ dinamismul, în funcție de localizarea geografică;

Figura 17: Distribuția indexului privind accesibilitatea site-urilor brandurilor de țară, în funcție de localizarea geografică;

Figura 18: Distribuția indexului de navigabilitate a site-urilor brandurilor de țară, în funcție de localizarea geografică;

Figura 19: Diagrama distribuției cazurilor studiate în funcție de indecșii Web 1.0 și Web 2.0 (SPSS 17.0);

Figura 20: Distribuția procentuală a componentelor Web 1.0 și Web 2.0 pe site-urile brandurilor de țară din regiunea Africii;

Figura 21: Distribuția procentuală a componentelor Web 1.0 și Web 2.0 pe site-urile brandurilor de țară din regiunea Asiei de est și a Pacificului;

Figura 22: Distribuția procentuală a componentelor Web 1.0 și Web 2.0 pe site-urile brandurilor de țară din regiunea Americilor;

Figura 23: Distribuția procentuală a componentelor Web 1.0 și Web 2.0 pe site-urile brandurilor de țară din regiunea de sud a Asiei;

Figura 24: Distribuția procentuală a componentelor Web 1.0 și Web 2.0 pe site-urile brandurilor de țară din regiunea Europei;

Figura 25: Distribuția procentuală a componentelor Web 1.0 și Web 2.0 pe site-urile brandurilor de țară din regiunea Orientului Mijlociu;

Figura 26: Diagrama distribuției cazurilor studiate în funcție de gradul de interactivitate și de locul pe care îl ocupă țara studiată în ierarhia CBI (SPSS 17.0);

Figura 27: Secțiune dedicată aplicațiilor de tip *social media* din site-ul oficial al brandului de loc San Marino.

Listă tabele

Tabelul 1: Brandingul de produs și brandingul de destinație: o comparație (adaptare după D. Littlejohn, 2007, p. 3);

Tabelul 2: Distincția dintre brandul corporativ și brandul de loc (adaptare după G. Allen, 2003 *apud* A. Mari, 2008, p. 5);

Tabelul 3: Comparație între brandul de națiune și cel al produselor (adaptare după Y. Fan, 2006, p. 7);

Tabelul 4: Caracterizarea brandingului de națiune (adaptare după G. Szondi, 2008, pp. 17-18);

Tabelul 5: Comparație a axiomelor între cele patru modele de branding (adaptare după D. B. Holt, 2004, p.14);

Tabelul 6: Termeni folosiți în literatura de specialitate (adaptare după Y. Fan, 2006, p. 6);

Tabelul 7: Caracteristici ale brandurilor în Web 1.0 și Web 2.0 (adaptare după L. de Chernatony și G. Christodoulides, 2004 *apud* G. Christodoulides, 2009, p. 143);

Tabelul 8: Operaționalizarea caracteristicilor identității online a brandurilor de loc în funcție de modelele empirice studiate;

Tabelul 9: Operaționalizarea caracteristicilor identității online a brandului de loc;

Tabelul 10: *Website*-urile autorităților publice;

Tabelul 11: *Website*-urile oficiale asociate brandurilor regionale;

Tabelul 12: Ierarhizarea și frecvența de apariție a indicatorilor privind dimensiunea Construcția brandului;

Tabelul 13: Indicatori ai brandurilor de loc selectate sub dimensiunea Construcția brandului;

Tabelul 14: Ierarhizarea și frecvența de apariție a indicatorilor privind dimensiunea Comportamentul brandului;

Tabelul 15: Ierarhizarea și frecvența de apariție a indicatorilor privind subdimensiunea Informare, din cadrul dimensiunii Informare și comunicare de brand;

Tabelul 16: Ierarhizarea și frecvența de apariție a indicatorilor privind subdimensiunea Interactivitate, din cadrul dimensiunii Informare și comunicare de brand;

Tabelul 17: Ierarhizarea și frecvența de apariție a indicatorilor privind dimensiunea Gradul de expunere al funcțiilor de brand;

Tabelul 18: Calculul coeficientului r al lui Pearson în SPSS;

Tabelul 19: Calculul coeficientului K al lui Cohen în SPSS;

Tabelul 20: Numărul și ponderea țărilor în funcție de regiunea geografică;

Tabelul 21: Distribuția elementelor construcției de brand;

Tabelul 22: Statistici descriptive ale indexului de construcție a brandului;

Tabelul 23: Indexul de construcție a brandului în funcție de localizarea geografică;

Tabelul 24: Corelația dintre indexul de construcție a brandului și localizarea geografică (*Eta* calculat prin intermediul SPSS 17.0);

Tabelul 25: Distribuția caracteristicilor comportamentului de brand;

Tabelul 26: Indexul comportamentului de brand în funcție de localizarea geografică;

Tabelul 27: Statistici descriptive ale indexului comportamentului de brand;

Tabelul 28: Ierarhizarea scorurilor indexului comportamentului de brand;

Tabelul 29: Corelația dintre indexul comportamentului de brand și localizarea geografică (*Eta* calculat prin intermediul SPSS 17.0);

Tabelul 30: Distribuția elementelor fluxurilor descendente ale informării;

Tabelul 31: Statistici descriptive ale indexului fluxurilor descendente ale informării;

Tabelul 32: Indexul fluxurilor descendente ale informării în funcție de localizarea geografică;

Tabelul 33: Ierarhizarea scorurilor indexului fluxurilor descendente ale informării;

Tabelul 34: Corelația dintre indexul fluxurilor descendente ale informării și localizarea geografică (*Eta* calculat prin intermediul SPSS 17.0);

Tabelul 35: Distribuția elementelor fluxurilor ascendente ale informării;

Tabelul 36: Indexul fluxurilor ascendente ale informării în funcție de localizarea geografică;

Tabelul 37: Statistici descriptive ale indexului fluxurilor ascendente ale informării;

Tabelul 38: Corelația dintre indexul fluxurilor ascendente ale informării și localizarea geografică (*Eta* calculat prin intermediul SPSS 17.0);

Tabelul 39: Distribuția caracteristicilor fluxurilor laterale/ orizontale ale informării;

Tabelul 40: Indexul fluxurilor laterale/ orizontale ale informării în funcție de localizarea geografică;

Tabelul 41: Statistici descriptive ale indexului fluxurilor laterale/ orizontale ale informării;

Tabelul 42: Corelația dintre indexul fluxurilor laterale/ orizontale ale informării și localizarea geografică (*Eta* calculat prin intermediul SPSS 17.0);

Tabelul 43: Distribuția caracteristicilor fluxurilor interactive ale informării de tip asincronic;

Tabelul 44: Indexul fluxurilor interactive ale informării de tip asincronic în funcție de localizarea geografică;

Tabelul 45: Statistici descriptive ale indexului fluxurilor interactive ale informării de tip asincronic;

Tabelul 46: Ierarhizarea scorurilor indexului fluxurilor interactive ale informării de tip asincronic;

Tabelul 47: Corelația dintre indexul fluxurilor interactive ale informării, de tip asincronic și localizarea geografică (*Eta* calculat prin intermediul SPSS 17.0);

Tabelul 48: Distribuția caracteristicilor fluxurilor interactive ale informării de tip sincron;

Tabelul 49: Indexul fluxurilor interactive ale informării de tip sincron în funcție de localizarea geografică;

Tabelul 50: Statistici descriptive ale indexului fluxurilor interactive ale informării de tip sincron;

Tabelul 51: Corelația dintre indexul fluxurilor interactive ale informării, de tip sincron și localizarea geografică (*Eta* calculat prin intermediul SPSS 17.0);

Tabelul 52: Distribuția caracteristicilor referitoare la aspectul de prezentare și apariție;

Tabelul 53: Distribuția caracteristicilor referitoare la aspectul de prezentare și apariție - Multimedia/ dinamismul;

Tabelul 54: Indexul aspectului de prezentare și apariție - Multimedia/ dinamismul în funcție de localizarea geografică;

Tabelul 55: Ierarhizarea scorurilor indexului aspectului de prezentare și apariție - Multimedia/ dinamismul;

Tabelul 56: Statistici descriptive ale indexului aspectului de prezentare și apariție - Multimedia/ dinamismul;

Tabelul 57: Corelația dintre indexul privind multimedia/ dinamismul aspectului prezentării și apariției și localizarea geografică (*Eta* calculat prin intermediul SPSS 17.0);

Tabelul 58: Distribuția caracteristicilor accesibilității;

Tabelul 59: Indexul de accesibilitate în funcție de localizarea geografică;

Tabelul 60: Ierarhizarea scorurilor indexului de accesibilitate;

Tabelul 61: Statistici descriptive ale indexului de accesibilitate;

Tabelul 62: Corelația dintre indexul accesibilității și localizarea geografică (*Eta* calculat prin intermediul SPSS 17.0);

Tabelul 63: Distribuția caracteristicilor privind navigabilitatea;

Tabelul 64: Indexul de navigabilitate în funcție de localizarea geografică;

Tabelul 65: Ierarhizarea scorurilor indexului de navigabilitate;

Tabelul 66: Statistici descriptive ale indexului de navigabilitate;

Tabelul 67: Corelația dintre indexul navigabilității și localizarea geografică (*Eta* calculat prin intermediul SPSS 17.0);

Tabelul 68: Prezența caracteristicii privind ultima actualizare a site-ului în *Homepage*;

Tabelul 69: Statistici descriptive privind vizibilitatea site-urilor, prin numărul de *link*-uri din alte surse externe;

Tabelul 70: Media numărului de *link*-uri din alte surse externe în funcție de localizarea geografică;

Tabelul 71: Caracteristici online ale brandurilor de țară asociate mediului Web 1.0 și Web 2.0;

Tabelul 72: Analiza descriptivă a indecșilor Web 1.0 și Web 2.0;

Tabelul 73: Caracteristici online ale brandurilor de țară asociate interactivității;

Tabelul 74: Calcularea coeficienților de corelație dintre variabila „locul în ierarhia brandurilor de țară CBI” și variabila „gradul de interactivitate” (SPSS 17.0);

Tabelul 75: Calcularea coeficienților de corelație dintre variabila „locul în ierarhia brandurilor de țară CBI” și „indexul Web 2.0” (SPSS 17.0);

Tabelul 76: Caracteristici online ale brandurilor de țară asociate calității/ gradului de îndeplinire al funcțiilor;

Tabelul 77: Calcularea coeficienților de corelație dintre variabila „indexul calității” și „numărul de *link*-uri din surse externe” (SPSS 17.0);

Tabelul 78: Calcularea coeficienților de corelație dintre variabila „numărul de *link*-uri din surse externe” și „locul în ierarhia brandurilor de țară CBI” (SPSS 17.0);

Tabelul 79: Aspecte metodologice ale cercetării empirice.

Listă anexe

Anexa 1: Grila de categorii din cadrul studiului pilot;

Anexa 2: Țările și adresele web asociate acestora din portalul Organizației Mondiale a Turismului, prin aplicarea criteriilor de selecție;

Anexa 3: Țările și adresele web asociate acestora, selectate pentru analiză;

Anexa 4: Schema de codare din cadrul analizei de conținut asupra site-urilor oficiale ale brandurilor de loc;

Anexa 5: Scorurile indecșilor dimensiunilor și subdimensiunilor identitare ale brandurilor de loc, pe cazurile studiate.

Bibliografie

Lucrări de referință

1. AAKER, David, 1996, *Building Strong Brands*, New York, The Free Press
2. AAKER, Jennifer L., 1997, „Dimensions of brand personality”, în *Journal of Marketing Research*, vol. 34, nr. 3, pp. 347 -356
3. AHMED, Tanveer, MOURATIDIS, Haralambos și PRESTON, David, 2008, „Website Design and Localisation: A Comparison of Malaysia and Britain”, în *International Journal of Cyber Society and Education*, vol. 1, nr. 1, pp. 3-16
4. ALONSO, Ixone, BEA, Eva, 2012, „A tentative model to measure city brands on the Internet”, în *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 8, nr. 4, pp. 311-328
5. ANDERSSON, Marcus, 2007, „Region branding: The case of the Baltic Sea Region”, în *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 3, nr. 2, pp. 120-130
6. ANGHELUȚĂ, Alin Valentin, ZAHARIA, Răzvan, 2007, „The role of the public institutions in country branding”, în *Analele Universității din Oradea, Științe economice*, secț. Management și marketing, tomul XVI, vol. 1, pp. 745-747
7. ANHOLT, Simon, 1999, „Travel and tourism companies: Global brands”, în *Journal of Vacation Marketing*, vol. 5, nr. 3, pp. 290-295
8. ANHOLT, Simon, 2005a, *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World* (ediția a II-a), Oxford, Butterworth-Heinemann
9. ANHOLT, Simon, 2005b, „Editorial: Some important distinctions in place branding”, în *Place Branding*, vol. 1, nr. 2, pp. 116-121
10. ANHOLT, Simon, 2005c, „Editorial: Nation brand as context and reputation”, în *Place Branding*, vol. 1, nr. 3, pp. 224-228
11. ANHOLT, Simon, 2006, „Public diplomacy and place branding: Where’s the link?”, în *Place Branding*, vol. 2, nr. 4, 271–275.
12. ANHOLT, Simon, 2007, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Hampshire, Palgrave Macmillan
13. ANHOLT, Simon, 2008a, „From nation branding to competitive identity – the role of brand management as a component of national policy”, în DINNIE, Keith, (coord.), *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*, Oxford, Butterworth-Heinemann, pp. 22-23
14. ANHOLT, Simon, 2008b, „Editorial: Place Branding: Is it marketing, or isn’t it?”, în *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 4, nr. 1, pp. 1-6

15. ANHOLT, Simon, 2010a, *Places. Identity, Image and Reputation*, Hampshire, Palgrave Macmillan
16. ANHOLT, Simon, 2010b, „Editorial: Definitions of place branding - Working towards a resolution”, în *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 6, nr. 1, pp. 1-10
17. ARVIDSSON, Adam, 2005, „Brands: A critical perspective”, în *Journal of Consumer Culture*, vol. 5, nr. 2, pp. 235-258
18. ARVIDSSON, Adam, 2006, *Brands - Meaning and value in media culture*, Taylor & Francis e-Library
19. AUGÉ, Marc, 1992, *Non-Lieux, Introduction à une anthropologie de la suromodernité*, trad. în limba engleză HOWE John, 1995, *Non-places. Introduction to an anthropology of supermodernity*, London/ New York, Editura Verso
20. AVRAHAM, Eli și KETTER, Eran, 2008, *Media Strategies For Marketing Places in Crisis*, Oxford, Butterworth-Heinemann
21. AZEVEDO, Antonio, 2004, „Image transference from product branding to place branding: the case study of Marinha Grande mGlass”, în *International Review on Public and Non Profit Marketing*, vol. 1, nr. 2, pp. 101-111
22. BABBLE, Earl, 2010, *Practica cercetării sociale*, Iași, Editura Polirom
23. BAUER, Christian și SCHARL, Arno, 2000, „Quantitive evaluation of Web site content and structure”, în *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 10, nr. 1, pp. 31-43
24. BOGDAN, Aneta, 2011, *Branding pe frontul de Est. Despre reputație, împotriva curentului* (ediția a II-a), București, Brandient
25. BOWKER, Deborah, 2003, „The public relations perspective on branding”, în CLIFTON, Rita, *et al.*, *Brands and Branding*, London, Profile Books Ltd., pp. 143-155
26. BRICIU, Victor-Alexandru și BRICIU, Arabela, 2016, „A Brief History of Brands and the Evolution of Place Branding”, în *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, vol. 9(58), nr. 2, pp. 137-142
27. BRICIU, Arabela și BRICIU, Victor-Alexandru, 2013, „Theoretical Aspects Regarding the Key Factors in Building a Place Brand Strategy”, în *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, vol. 6(55), nr. 2, pp. 271-276
28. BRICIU, Victor-Alexandru, 2013, „Differences between Place Branding and Destination Branding for Local Brand Strategy Development”, în *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, vol. 6(55), nr. 1, pp. 9-14

29. BROWN, Rob, 2009, *Public relations and the social web: using social media and Web 2.0 in communications*, Kogan Page Limited
30. BRYANT, Rebecca, 2001, „What Kind Of Space Is Cyberspace?”, în *Minerva - An Internet Journal of Philosophy*, nr. 5, pp. 138-155
31. BRUNDIN, Pia, 2008, *Politics on the Net. NGO practices and experiences*, Örebro University Publisher
32. CALDWELL, Niall și FREIRE, Joao R., 2004, „The difference between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model”, în *Brand Management*, vol. 12, nr. 1, pp. 50-61
33. CASTELLS, Manuel, 2001, *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business, and Society*, New York, Oxford University Press
34. CĂRĂMIDĂ, Cristian, 2009, *Brand & Branding*, București, Editura BrandMark
35. CHELCEA, Septimiu, 2004a, *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative* (ediția a II-a), București, Editura Economică
36. CHELCEA, Septimiu, 2004b, *Inițiere în cercetarea sociologică*, București, comunicare.ro
37. CHRISTODOULIDES, George, 2009, „Branding in the post-internet era”, în *Marketing Theory*, vol. 9, nr. 1, pp. 141–144
38. CIMPOCA, Natalia, CHIRA, Vladimir Alexandru, DOBRESCU, Emilian M., TRĂȘĂ, Lucian (coord.), 2008, *Branding de țară – România*, București, Editura Sigma
39. COMAN, Claudiu, 2011, *Statistică aplicată în științele sociale*, Iași, Editura Institutul European
40. CONNOLLY-AHERN, Colleen și BROADWAY, Camille S., 2007, „The importance of appearing competent: An analysis of corporate impression management strategies on the World Wide Web”, în *Public Relations Review*, nr. 33, pp. 343–345
41. CURTIN, Patricia A. și GAITHER, Kenn T., 2008, *Relații publice internaționale. Negocierea culturii, a identității și a puterii*, București, Editura Curtea Veche
42. CURTIS, Julie, 2001, „Branding a state: The evolution of Brand Oregon”, în *Journal of Vacation Marketing*, vol. 1, nr. 3, pp. 75-81
43. DE CHERNATONY, Leslie și MCDONALD, Malcolm H.B., 2003, *Creating powerful brands* (ediția a III-a), Oxford, Elsevier/ Butterworth-Heinemann

44. DE CHERNATONY, Leslie și MCWILLIAM, Gil, 1990, „Appreciating brands as assets through using a two-dimensional model”, în *International Journal of Advertising*, vol. 9, nr. 2, pp. 111–119
45. DE CHERNATONY, Leslie, 1999, „Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation”, în *Journal of Marketing Management*, vol. 15, nr. 1-3, pp. 157-179
46. DE CHERNATONY, Leslie, 2008, „Adapting brand theory to the context of nation branding”, în DINNIE, Keith, (coord.), *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*, Oxford, Butterworth-Heinemann, pp. 16-33
47. DEFFNER, Alex și METAXAS, Theodore, 2007, „Place marketing, local identity and cultural planning: The CultMark INTERREG IIIc project”, în *Discussion Paper Series*, vol. 13, nr. 16, pp. 367-380
48. DILLEY, Robert S., 1986, „Tourist brochures and tourist images”, în *The Canadian Geographer/ Le Géographe canadien*, vol. 30, nr. 1, pp. 59–65
49. DINNIE, Keith (coord.), 2008, *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*, Oxford, Butterworth-Heinemann
50. DOBRESCU, Emilian M., MIHĂILESCU-VEREȘ, Viorica (coord.), 2009, *Dictionar de branding*, București, Editura Sigma
51. DODGE, Martin și KITCHIN, Rob, 2001, *Atlas of Cyberspace*, Londra, Editura Person Education Limited
52. DOLEA, Alina și ȚĂRUȘ, Adriana, 2009, *BRANDING ROMANIA. Cum (ne) promovăm imaginea de țară*, București, Editura Curtea Veche
53. DOU, Wenyu și KRISHNAMURTHY, Sandeep, 2007, „Using Brand Websites to Build Brands Online: A Product versus Service Brand Comparison”, în *Journal of Advertising Research*, vol. 47, nr. 2, pp. 193-206
54. DREWNIAŃY, Bonnie L. și JEWLER, Jerome A., 2009, *Strategia creativă în publicitate*, Iași, Editura Polirom
55. DUNCAN, Light, 2006, „Romania: National Identity, Tourism Promotion and European Integration”, în HALL, Derek, SMITH, Melanie și MARCISZEWSKA, Barbara (coord.), *Tourism in the New Europe The Challenges and Opportunities of EU Enlargement*, CAB International, pp. 256-269
56. FAN, Ying, 2006, „Branding the nation: What is being branded?”, în *Journal of Vacation Marketing*, vol. 12, nr. 1, pp. 5-14

57. FENG, Ruomei, MORRISON, Alastair, ISMAIL, Joseph, 2003, „East versus West: A comparison of online destination marketing in China and the USA”, în *Journal of Vacation Marketing*, vol. 10, nr. 1, pp. 43-56
58. FERNÁNDEZ-CAVIA, José, ROVIRA, Cristòfol, DÍAZ-LUQUE, Pablo și CAVALLER, Víctor, 2014, „Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system”, în *Tourism Management Perspectives*, vol. 9, pp. 5–13
59. FINN, Mick, ELLIOTT-WHITE, Martin și WALTON, Mike, 2000, *Tourism & Leisure Research Methods. Data collection, analysis and interpretation*, Harlow, Essex, Pearson Education Limited
60. FLOREK, Magdalena, 2011, „Online City Branding”, în DINNIE, Keith (coord.), *City Branding. Theory and Cases*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, Hampshire, pp. 82-90
61. FLOREK, Magdalena; INSCH, Andrea și GNOTH, Juergen, 2006, „City Council websites as a means of place brand identity communication”, în *Place Branding*, vol. 2, nr. 4, pp. 276-296
62. FLORES, Dan, 2005, „Place: thinking about bioregional history”, în MCGINNIS, Michael Vincent (coord.), *Bioregionalism*, Taylor & Francis e-Library, pp. 43-59
63. FOG, Klaus, BUDTZ, Christian și YAKABOYLU, Baris, 2005, *Storytelling. Branding in Practice*, Berlin Heidelberg, Springer-Verlag
64. FOMBRUN, Charles J., 1996, *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Boston, MA Harvard Business School Press
65. FREIRE, Joao R., 2005, „Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places”, în *Place Branding*, vol. 1, nr. 4, pp. 347–362
66. FREIRE, Joao R., 2006, „‘Other tourists’: A critical factor for a geo-brand-building process”, în *Place Branding*, vol. 2, nr. 1, pp. 68-83
67. GIBSON, Rachel și WARD, Stephen, 2000, „A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites”, în *Social Science Computer Review*, vol. 18, nr. 3, pp. 301-319
68. GOLAFSHANI, Nahid, 2003, „Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research”, în *The Qualitative Report*, vol. 8, nr. 4, pp. 597-607
69. GOVERS, Robert și GO, Frank, 2005, „Projected destination image online: website content analysis of pictures and text”, în *Information Technology & Tourism*, vol. 7, pp. 73–89

70. GOVERS, Robert și GO, Frank, 2009, *Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, Palgrave Macmillan
71. GUDJONSSON, Hlynur, 2005, „Nation branding”, în *Place Branding*, vol. 1, nr. 3, pp. 283-298
72. HANBY, Terry, 1999, „Brands dead or alive”, în *Journal of Market Research Society*, vol.41, nr. 1, pp. 7-19
73. HANKINSON, Graham, 2001, „Location branding: a study of the branding practices of 12 English cities”, în *Brand Management*, vol. 9, nr. 2, pp. 127-142
74. HANKINSON, Graham, 2010, „Place branding research: a cross-disciplinary agenda and the views of practitioners”, în *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 6, nr. 4, pp. 300-315
75. HANNA, Sonya și ROWLEY, Jennifer, 2008, „An analysis of terminology use in place branding”, în *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 4, nr. 1, pp. 61-75
76. HAZIME, Hanan, 2011, „From city branding to e-brands in developing countries: An approach to Qatar and Abu Dhabi”, în *African Journal of Business Management*, vol. 5, nr. 12, pp. 4731-4745
77. HEATH, Robert L., 2005, *Encyclopedia of Public Relations*, London, Sage Publications Inc.
78. HEDING, T., KNUDTZEN, C. F. și BJERRE, M., 2009, *Brand Management: Research, theory and practice*, Taylor & Francis e-Library
79. HELLEMANS, Karolien și GOVERS, Robert, 2005, „European Tourism Online: Comparative Content Analysis of the ETC Website and Corresponding National NTO Websites”, în *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 205-214
80. HOLMES, David, 2001, *Virtual Globalization: Virtual Spaces/Tourists Spaces*, Londra, Routledge
81. HOLSTI, Ole Rudolf, 1968, „Content Analysis”, în LINDZEY, G. și ARONSON, E. (coord.), *The Handbook of Social Psychology* (ediția a II-a), vol. II, New Delhi, Amerind Publishing Co., pp. 596-692
82. HOLT, Douglas B., 2002, „Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding”, în *Journal of Consumer Research*, vol. 29, pp. 70-90
83. HOLT, Douglas B., 2004, *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Boston, Massachusetts, Harvard Business Press

84. HOLT, Douglas B., 2006a, „Toward a Sociology of Branding”, în *Journal of Consumer Culture*, vol. 6, nr. 3, pp. 299-302
85. HOLT, Douglas B., 2006b, „Jack Daniel's America: Iconic brands as ideological parasites and proselytizers”, în *Journal of Consumer Culture*, vol. 6, nr. 3, pp. 355-377
86. HOSPERS, Gert - Jan, 2003, „Creative Cities: Breeding Places in the Knowledge Economy”, în *Knowledge, Technology, & Policy*, vol. 16, nr. 3, pp. 143-162
87. HOSPERS, Gert-Jan, 2004, „Place Marketing in Europe. The Branding of the Oresund Region”. Comunicare susținută la *Intereconomics*, sept. - oct. 2004
88. HUERTAS, Assumpció, PRITCHARD, Annette și MORGAN, Nigel, 2010, „Place-making or place branding? Case studies of Catalonia and Wales”, în ASHWORTH, Gregory și KAVARATZIS, Mihalis (coord.), *Towards Effective Place Brand Management. Branding European Cities and Regions*, Cheltenham și Northampton, Edward Elgar Publishing, Inc., pp. 116-135
89. HUERTAS, Assumpció și FERNÁNDEZ, José, 2006, „Ciudades en la web: usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos”. Comunicare susținută la *VI-lea Congres TURITEC: Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, Málaga, 18-20 octombrie 2006
90. HWANG, Jang-Sun, MCMILLAN, Sally, LEE, Guiohk, 2003, „Corporate web sites as advertising: an analysis of function, audience, and message strategy”, în *Journal of Interactive Advertising*, vol. 3, nr. 2, pp. 10-23
91. IDDRIS, Faisal, 2012, „Evaluating Strategic use of Websites by Universities in Africa”, în *Asian Journal of Business Management*, vol. 4, nr. 4, pp. 345-351
92. IKUTA, T., YUKAWA K., HAMASAKI, H., 2007, „Regional branding measures in Japan - Efforts in 12 major prefectural and city governments”, în *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 3, nr. 2, pp. 131-143
93. ILUȚ, Petru, 1997, *Abordarea calitativă a socioumanului*, Iași, Editura Polirom
94. IND, Nicholas și RIONDINO, Maria Chiara, 2001, „Branding on the Web: A real revolution?”, în *Brand Management*, vol. 9, nr. 1, pp. 8-19
95. JENKINS, Olivia H., 1999, „Understanding and Measuring Tourist Destination Images”, în *International Journal of Tourism Research*, vol. 1, pp. 1-15
96. JENSEN, Ole B., 2007, „Culture Stories: Understanding Cultural urban Branding”, în *Planning Theory*, vol. 6, nr. 3, pp. 211-236

97. LINCOLN, Susan Rice, 2009, *Mastering Web 2.0: transform your business using key website and social media tools*, Kogan Page Limited
98. JOHNSTON, Yvonne, 2008, „Country Case Insight – South Africa”, în DINNIE, Keith, (coord.), *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*, Oxford, Butterworth-Heinemann, pp. 5-13
99. KANEVA, Nadia, 2011, „Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research”, în *International Journal of Communication*, nr. 5, pp. 117–141
100. KAPFERER, Jean-Noel, 2008, *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Equity Long Term*, London and Philadelphia, Kogan Page
101. KAPLAN, Andreas M. și HAENLEIN, Michael, 2010, „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media” în *Business Horizons*, nr. 53, pp. 59-68
102. KARAÇAY-AYDIN, Gaye, AKBEN-SELÇUK, Elif și AYDIN-ALTINOKLAR, Asli Elif, 2010, „Cultural Variability in Web Content: A Comparative Analysis of American and Turkish Websites”, în *International Business Research*, vol. 3, nr. 1, pp. 97-103
103. KAVARATZIS, Mihalis, 2004, „From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands”, în *Place Branding*, vol. 1, nr. 1, pp. 58-73
104. KAVARATZIS, Mihalis, 2005, „Branding the City through Culture and Entertainment”. Comunicare susținută la *Aesop 05*, Viena.
105. KAVARATZIS, Mihalis și ASHWORTH, Gregory, 2005, „City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?”, în *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, vol. 96, nr.5, pp. 506-514
106. KAVARATZIS, Mihalis și ASHWORTH, Gregory, 2008, „Place marketing: how did we get here and where are we going?”, în *Journal of Place Management and Development*, vol. 1, nr. 2, pp. 150-165
107. KAVARATZIS, Mihalis și ASHWORTH, Gregory, 2010, „Place branding: where do we stand?”, în ASHWORTH, Gregory și KAVARATZIS, Mihalis (coord.), *Towards Effective Place Brand Management. Branding European Cities and Regions*, Cheltenham și Northampton, Edward Elgar Publishing, Inc., pp. 1-14
108. KEILLOR, B. D., HULT, T. M., ERFFMEYER, R. C. și BABAKUS, E., 1996, „NATID: The development and application of a national identity measure for use in international marketing”, în *Journal of International Marketing*, vol. 4, nr. 2, pp. 57–73

109. KELLER, Kevin Lane și LEHMANN, Don R., 2006, „Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities”, în *Marketing Science*, vol. 25, nr. 6, pp. 740–759.
110. KELLER, Kevin Lane, 2003, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, Prentice Hall
111. KERR, Greg, 2006, „From destination brand to location brand”, în *Brand Management*, vol. 13, nr. 4/5, pp. 276-283
112. KHAN, Saif și MUFTI, Owais, 2007, „The Hot History & Cold Future of Brands”, în *Journal of Managerial Sciences*, vol. 1, nr. 1, pp. 75-87
113. KIM, Inhwa și KULJIS, Jasna, 2010, „Applying Content Analysis to Web-based Content”, în *Journal of Computing and Information Technology (CIT)*, vol. 18, nr. 4, pp. 369–375
114. KLEIN, Naomi, 2000, *No Logo*, London, Flamingo
115. KOLBE, Richard H. și BURNETT, Melissa S., 1991, „Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity”, în *Journal of Consumer Research*, vol. 18, nr. 2, pp. 243-250
116. KOTLER, Philip și GERTNER, David, 2002, „Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective”, în *Brand Management*, vol. 9, nr. 4-5, pp. 249-261
117. KOTLER, Philip, 2000, *Marketing Management. The Millenium Edition*, Upper Saddle River, Prentice Hall
118. LANDIS, J. Richard și KOCH, Gary G., 1977, „The measurement of Observer Agreement for Categorical Data”, în *Biometrics*, vol. 33, nr. 1, pp. 159-174
119. LINCOLN, Susan Rice, 2009, *Mastering Web 2.0: transform your business using key website and social media tools*, Kogan Page Limited
120. LUNA-NEVAREZ, Cuauhtemoc și HYMAN, Michael R., 2012, „Common practices in destination website design”, în *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 1, nr. 1-2, pp. 94–106
121. MAHESHWARI, Vish și VANDEWALLE, Ian, 2008, „Importance of sustaining place brand identity: a study of Liverpool'08 brand campaign”. Comunicare susținută la *UneCC Conference, Whose Culture(s)?*, Liverpool Hope University, UK, 16-17 octombrie 2008
122. MALPAS, J.E., 2004, *Place and Experience. A Philosophical Topography*, Cambridge University Press

123. MARTIN-BARBERO, Samuel și SANDULLI, Francesco D., 2005, *Marcating en la Web: BIWAM®, identidad desnuda*, Madrid, Dossat
124. MARTIN-BARBERO, Samuel, 2006, „Web Recommunication: The Political Brand Identity Conceptual Approach”, în *Corporate Reputation Review*, vol. 8, nr. 4, pp. 339-348
125. MARX, Karl și ENGELS, Friedrich, 1966, *Opere*, vol. 23, București, Editura politică
126. MIRANDA, Francisco Javier, CORTÉS, Rosa și BARRIUSO, Cristina, 2006, „Quantitative Evaluation of e-Banking Web Sites: an Empirical Study of Spanish Banks”, în *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, vol. 9, nr. 2, pp. 73-82
127. MOILANEN, Teemu și RAINISTO, Seppo, 2009, *How to Brand Nations, Cities and Destinations. A planning Book for Place Branding*, Palgrave Macmillan
128. MORGAN, Nigel, PRITCHARD, Annette și PRIDE, Roger (coord.), 2004, *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (ediția a II-a), Oxford, Butterworth-Heinemann
129. MORGAN, Nigel, 2006, „Opinion pieces: How has place branding developed during the year that place branding has been in publication”, în *Place Branding*, vol. 2, nr. 1, pp. 6-17
130. MUÑIZ, Albert M., Jr și O'GUINN, Thomas C., 2001, „Brand Community”, în *Journal of Consumer Research*, nr. 27, pp. 412 - 432
131. MURPHY, Jamie și SCHARL, Arno, 2007, „An investigation of global versus local online branding”, în *International Marketing Review*, vol. 24, nr. 3, pp. 297-312
132. MYRDAL, Gunnar, 1957, *Economic Theory and Underdeveloped Regions*, London, Gerald Duckworth & Co.
133. NEUENDORF, Kimberly A., 2002, *The content analysis guidebook*, Thousand Oaks, Sage Publications
134. NICKERSON, Norma și MOISEY, Neil, 1999, „Branding a state from features to positioning: Making it simple?”, în *Journal of Vacation Marketing*, vol. 5, nr. 3, pp. 217-226
135. NICOLESCU, Luminița (coord.), 2008, *Imaginea României sub lupă! Branding și rebranding de țară*, București, Editura ASE

136. O'SHAUGHNESSY, John și O'SHAUGHNESSY, Nicholas Jackson, 2000, „Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues”, în *Journal of Macromarketing*, vol. 20, nr. 1, pp. 56-64
137. OKAZAKI, Shintaro și ŠKAPA, Radoslav, 2009, „Understanding Brand Website Positioning in the New EU Member States: The Case of the Czech Republic”, în BANDYOPADHYAY, Subir (coord.), *Contemporary Research in E-Branding*, Hershey, Information Science Reference, pp. 193-215
138. OLINS, Wally, 2004, „Branding the nation: the historical context”, în MORGAN, Nigel, PRITCHARD, Annette și PRIDE, Roger (coord.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (ediția a II-a), Oxford, Butterworth-Heinemann, pp. 17-25
139. OLINS, Wally, 2006, *Despre brand*, București, comunicare.ro
140. OPOKU, Robert și HINSON, Robert, 2006, „Online brand personalities: An exploratory analysis of selected African countries”, în *Place Branding*, vol. 2, nr. 2, pp. 118-129
141. PALMER, Adrian, 2002, „Destination branding and the Web”, în MORGAN, Nigel, PRITCHARD, Annette și PRIDE, Roger (coord.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, Oxford, Butterworth-Heinemann, pp. 187-196
142. PAPADOPOULOS, Nicolas, 2004, „Place branding: Evolution, meaning and implications”, în *Place Branding*, vol. 1, nr. 1, pp. 36-49
143. PARK, Sun-Young și PETRICK, James F., 2006, „Destinations' Perspectives of Branding”, în *Annals of Tourism Research*, vol. 33, nr. 1, pp. 262-265
144. PARKERSON, Brenda și SAUNDERS, John, 2005, „City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?”, în *Place Branding*, vol. 1, nr. 3, pp. 242-264
145. PASQUINELLI, Cecilia, 2009, „Place branding for endogenous development. The case study of Tuscany and the Arnovalley brand”. Comunicare susținută la *Regional Studies Association International Conference - Understanding and Shaping Regions: Spatial, Social and Economic Futures*, Leuven, Belgia, 6 – 8 aprilie 2009
146. PASSOW, Tanja, FEHLMANN, Rolf și GRAHLOW, Heike, 2005, „Country reputation - From Measurement to Management: The Case of Liechtenstein”, în *Corporate Reputation Review*, vol. 7, nr. 4, pp. 309-326

147. PATTON, Michael Quinn, 1990, *Qualitative evaluation and research methods*, Beverly Hills, Sage Publications
148. PECOTICH, Anthony și WARD, Steven, 2007, „Global branding, country of origin and expertise. An experimental evaluation”, în *International Marketing Review*, vol. 24, nr. 3, pp. 271-296
149. PIKE, Steven, 2004, *Destination Marketing Organisations*, Oxford, Elsevier
150. PIKE, Steven, 2008, *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*, Oxford, Butterworth-Heinemann, Elsevier
151. PITT, Leyland F., OPOKU, Robert, HULTMAN, Magnus, ABRATT, Russell, SPYROPOULOU, Stavroula, 2007, „What I say about myself: Communication of brand personality by African countries”, în *Tourism Management*, nr. 28, pp. 835-844
152. PRITCHARD, Annette și MORGAN, Nigel, 1995, „Evaluating vacation destination brochure images: the case of local authorities in Wales”, în *Journal of Vacation Marketing*, vol. 2, nr. 1, pp. 23-38
153. PRYOR, Susie și GROSSBART, Sanford, 2007, „Creating meaning on main street: Toward a model of place branding”, în *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 3, nr. 4, pp. 291-304
154. QU, H., HYUNJUNG KIM, L. și HYUNJUNG IM, H., 2011, „A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image”, în *Tourism Management*, vol. 32, nr. 3, pp. 465–476
155. RAJARAM, S. și SHELLY, C. S., 2012, „History of Branding”, în *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, vol. 1, nr. 3, pp. 100-104
156. RIFFE, Daniel, LACY, Stephen și FICO, Frederick, 2005, *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research* (ediția a II-a), New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers
157. RITZER, George, 2011, *Mcdonaldizarea societății* (ediția a II-a), București, comunicare.ro
158. RODRIGUEZ, Lulu, ASORO, Ruby Lynn, LEE, Suman și SAR, Sela, 2012, „Gestalt principles in destination logos and their influence on people's recognition of and intention to visit a country”. Comunicare susținută la *International Conference on Communication, Media, Technology and Design (ICCMDT)*, Istanbul, Turkey, 09-11 mai 2012, pp. 242-245

159. ROTARIU, Traian (coord.), 2006, *Metode statistice aplicate în științele sociale*, Iași, Editura Polirom
160. ROY, Ishita Sinha, 2007, „Worlds Apart: nation-branding on the National Geographic Channel”, în *Media, Culture & Society*, vol. 29, nr. 4, pp. 569–592
161. RUI, Jian Raymond și STEFANONE, Michael, „Strategic image management online. Self-presentation, self-esteem and social network perspectives”, în *Information, Communication & Society*, 2013, pp. 1-20
162. SACO, Diana, 2002, *Cybering Democracy: Public Space and the Internet*, Minneapolis, University of Minnesota Press
163. SAHA, Rajeev și GROVER, Sandeep, 2011, „Quantitative Evaluation of Website Quality Dimension for Web 2.0 Environment”, în *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*, vol. 4, nr. 4, pp. 15-36
164. SASU, Vlad Dinu, 2004, „Diferențieri și similitudini între marcă și brand”, în *Analele Universității din Oradea, Științe Economice*, tom XIII, 2004, pp. 332-335
165. SCHIMANK, Uwe și VOLKMANN, Ute, 2012, „Economizing and Marketization in a Functionally Differentiated Capitalist Society – A Theoretical Conceptualization”, în SCHIMANK, Uwe și VOLKMANN, Ute (coord.), *The Marketization of Society: Economizing the Non-Economic*, Research Network „Welfare Societies“, University of Bremen, pp. 37-63
166. SCHNEIDER, Steven M. și FOOT, Kirsten A., 2002, „Online structure for political action: exploring Presidential campaign web sites from the 2000 American election”, în *The Public*, vol. 9, nr. 2, pp. 1-18
167. SCHROEDER, Jonathan E., 2009, „The cultural codes of branding”, în *Marketing Theory*, vol. 9, nr. 1, pp. 123-126
168. SHORT, John R., 2001, *Global dimensions: space, place and the contemporary world*, Londra, Reaktion Books Ltd.
169. SICILIA, Maria, RUIZ, Salvador, MUNUERA, Jose L, 2005, „Effects of interactivity in a web site. The moderating effect of need for cognition”, în *Journal of Advertising*, vol. 34, nr. 3, pp. 31-45
170. SIMEON, Roblyn, 2001, „Evaluating the branding potential of Web sites across borders”, în *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 19, nr. 6, pp. 418-424
171. SKINNER, Heather și KUBACKI, Krzysztof, 2007, „Unravelling the complex relationship between nationhood, national and cultural identity, and place branding”, în *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 3, nr. 4, pp. 305–316

172. SMITH, Anthony D., 1991, *National Identity*, Reno, Las Vegas, University of Nevada Press
173. STOCK, Felix, 2009, „Identity, image and brand: A conceptual framework”, în *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 5, nr. 2, 118–125
174. SUTHERLAND, Keith, 2000, *Understanding the Internet. A Clear Guide to Internet Technologies*, Oxford, Butterworth-Heinemann
175. SZONDI, Gyorgy, 2008, „Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences”, în DUTHOIT, Virginie și HUIJGH, Ellen (coord.), *Discussion Papers in Diplomacy*, Netherlands Institute of International Relations „Clingendael”, pp. 1-42
176. TRIANDAFYLIDOU, Anna, 2001, *Immigrants and National Identity in Europe*, Routledge
177. TUAN, Yi-Fu, 2001, *Space and Place. The Perspective of Experience* (ediția a VIII-a), Minneapolis, University of Minnesota Press
178. TUDOSE, O., MACARIE, A. E., ASTANI, A., MAXIM, A. E., SAVA, A., UNGUREAN, A. L., 2009, „Dezirabilitatea socială. Relațiile constructului cu stima de sine, stilul de atribuire și factorii modelului Big Five”, în *Psihologie aplicată: Diversitate și consistență*, pp. 687-710
179. VANDE MOERE, Andrew, 1998, *The language of Cyberspace: an Architectural Approach*, K.U. Leuven, Dept. of Architecture, Urban Design and Planning, Leuven
180. VAN HAM, Peter, 2001, „The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation”, în *Foreign Affairs*, vol. 80, nr. 5, pp. 2–6
181. VAN WIJK, Jeroen, GO, Frank și GOVERS, Robert, 2010, „Website Analysis: Brand Africa”, în GO, Frank și GOVERS, Robert (coord.), 2010, *International Place Branding Yearbook 2010 - Place Branding in the New Age of Innovation*, Palgrave Macmillan, pp. 156-171
182. VERNUCCIO, Maria, BARBAROSSA, Camilla, GIRALDI, Angelo, CECCOTTI, Federica, 2012, „Determinants of e-brand attitude: A structural modeling approach”, în *Journal of Brand Management* (advance online publication), vol. 19, nr. 6, pp. 1-13
183. VORVOREANU, Mihaela, 2006, „Online organization - public relationships: An experience-centered approach”, în *Public Relations Review*, nr. 32, pp. 395-401

184. VORVOREANU, Mihaela, 2007a, „The Public Relations Web Site Experience. Online Relationship Management”, în DUHÉ, Sandra (coord.), *New Media and Public Relations*, New York, Peter Lang Publishing, pp. 159-172
185. VORVOREANU, Mihaela, 2007b, „Web Site Experience Analysis”, în REYNOLDS, Rodney A., WOODS, Robest și BAKER, Jason D. (coord.), *Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurments*, Idea Group Reference, pp. 283-286
186. WIDLER, Janine, 2007, „Nation branding: With pride against prejudice”, în *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 3, nr. 2, pp. 144-150
187. WINTER, Susan J., SAUNDERS, Carol și HART, Paul, 2003, „Electronic window dressing: impression management with Websites”, în *European Journal of Information Systems*, nr. 12, pp. 309–322
188. YANG, Deli, SONMEZ, Mahmut și LI, Qinghai, 2012, „Marks and Brands: Conceptual, Operational and Methodological Comparisons”, în *Journal of Intellectual Property Rights*, vol. 17, pp. 315-323

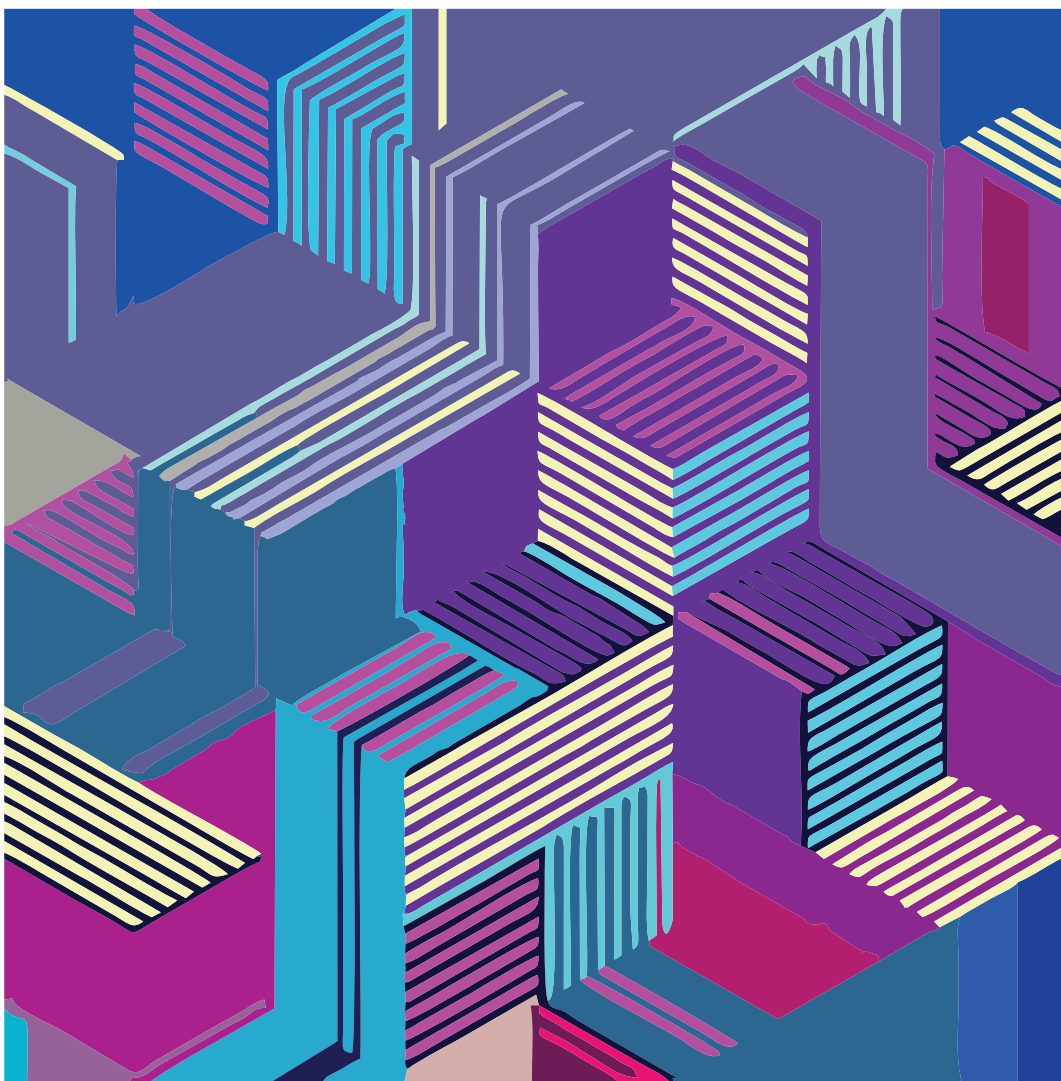
Surse electronice

1. ADMINISTRAȚIA AUTONOMĂ CATALANĂ, <http://www.gencat.cat>, accesat 31.07.2014
2. ADMINISTRAȚIA REGIUNII TOSCANA, <http://www.regione.toscana.it>, accesat 31.07.2014
3. ADMINISTRAȚIA STATULUI MONTANA, <http://mt.gov>, accesat 31.07.2014
4. ADMINISTRAȚIA STATULUI OREGON, <http://www.oregon.gov>, accesat 31.07.2014
5. ADMINISTRAȚIA ȚĂRII GALILOR, <http://wales.gov.uk>, accesat 31.07.2014
6. AGENȚIA CATALANĂ DE TURISM, <http://www.catalunya.com>, accesat 31.07.2014
7. AGENȚIA PENTRU STRATEGII GUVERNAMENTALE, *Comunitatea românească în Italia: condiții sociale, valori, așteptări*, decembrie 2007, document electronic, www.publicinfo.ro, accesat 15.09.2008
8. AGENȚIA PENTRU STRATEGII GUVERNAMENTALE, *Comunitatea românească în Spania. Condiții sociale, valori, așteptări*, aprilie 2008, document electronic, www.publicinfo.ro, accesat 15.09.2008

9. AGENȚIA PENTRU STRATEGII GUVERNAMENTALE, *Imaginea românilor și a României în Germania*, iulie 2006, document electronic, www.publicinfo.ro, accesat 15.09.2008
10. AGENȚIA PENTRU STRATEGII GUVERNAMENTALE, *Imaginea României în Spania*, mai 2008, document electronic, www.publicinfo.ro, accesat 15.09.2008
11. AGENȚIA PENTRU STRATEGII GUVERNAMENTALE, *Percepția cetățenilor italieni asupra României și comunității românești din Italia*, martie-aprilie 2008, document electronic, www.publicinfo.ro, accesat 15.09.2008
12. AGENȚIA PENTRU STRATEGII GUVERNAMENTALE, *Sondaj de opinie reprezentativ la nivel național*, iulie 2005, document electronic, www.publicinfo.ro, accesat 15.09.2008
13. AGENȚIA PENTRU STRATEGII GUVERNAMENTALE, *Studiu privind autopercepția românilor și imaginea de țară*, aprilie-mai 2007, document electronic, www.publicinfo.ro, accesat 15.09.2008
14. AGENȚIA PENTRU STRATEGII GUVERNAMENTALE, *Studiu privind imaginea României în Spania*, document electronic, www.publicinfo.ro, accesat 15.09.2008
15. ALEXA INTERNET, <http://www.alexa.com>, accesat 04.03.2014
16. ASOCIAȚIA PENTRU PROMOVAREA ȘI DEZVOLTAREA TURISMULUI DIN JUDEȚUL BRAȘOV, <http://www.brasovtourism.eu/>, accesat 31.07.2014
17. CAMBRIDGE DICTIONARY, document electronic, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cyberspace>, accesat 24.12.2014
18. CONSILIUL JUDEȚEAN BRAȘOV, <http://www.judbrasov.ro>, accesat 31.07.2014
19. CONSILIUL JUDEȚEAN CONSTANȚA, <http://www.cjc.ro>, accesat 31.07.2014
20. DIRECȚIA DE COMERȚ, TURISM, SERVICII PUBLICE ȘI AGREMENT A JUDEȚULUI CONSTANȚA, <http://www.turism-constantia.ro/>, accesat 31.07.2014
21. FAN, Ying, 2008, *Key perspectives in nation image: a conceptual framework for nation branding*, Uxbridge, Brunel Business School, document electronic, <http://hdl.handle.net/2438/1872>, accesat 27 februarie 2009
22. FAN, Ying, 2009, *Branding the nation: Towards a better understanding*, Uxbridge, Brunel Business School, document electronic, <http://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/3496>, accesat 27 februarie 2009
23. FUTURE BRAND, 2012, *Country Brand Index 2012-13*, document electronic, http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf, accesat 11.08.2014

24. GARLITZ, Dustin, 2005, *The Frankfurt School's Neo-Marxian Critiques of Capitalism and Consumer Culture*, document electronic,
http://www.philosophyofculture.org/frankfurt_school_consumer_culture_garlitz_2005.pdf, accesat 11.06.2014
25. GOVERS, Robert, 2005, „Virtual Tourism Destination Image Innovating measurement methodologies”, prezentare la *XIV International Leisure and Tourism Symposium. Tourism strategies in times of price wars*, Barcelona, 25-26 mai 2005, document electronic:
http://www.esade.edu/cedit2005/pdfs2005/papers/govers_robert.pdf, accesat 18.02.2011
26. GRAPEFRUIT, 2005, *Grapefruit lansează BrandingRomania* [comunicat de presă], document electronic, <http://www.comunicatedepresa.ro/grapefruit/grapefruit-lanseaza-brandingromania/>, accesat 12.03.2009
27. HASSMAN, Rommey, 2008, *The Israel Brand. Nation Marketing under Constant Conflict (Policy Paper)*, document electronic,
<http://spirit.tau.ac.il/government/nbranding.asp>, accesat 27 februarie 2009
28. INTERNET WORLD STATS, document electronic, <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, accesat 2.01.2020
29. LITTELJOHN, David, 2007, Draft paper, *Destination Branding: Differentiation and Synchronisation*, document electronic,
<http://caledonianblogs.net/eventsglobalising/files/2009/03/branding20060914.pdf>, accesat 10.02.2011
30. LOMBARD, M., SNYDER-DUCH, J. și BRACKEN, C.C., 2005, „Practical resources for assessing and reporting intercoder reliability in content analysis research projects”, document electronic de la *Temple University, School of Communications and Theater*, <http://www.temple.edu/mmc/reliability>, accesat 17.06.2013
31. MARI, Alex, 2008, *Place branding: Promoting a nation teaching marketing*, document electronic, [http://alexmari.Blogspot.com/2001/place marketing promoting-nation. htm](http://alexmari.Blogspot.com/2001/place%20marketing%20promoting-nation.htm), accesat 28.01.2009
32. MOORE, Karl și REID, Susan, 2008, “The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History” în *Munich Personal RePEc Archive*, nr. 10169, document electronic:
<http://mpira.ub.uni-muenchen.de/10169/>, accesat 02.02.2012
33. OREGON TOURISM COMMISSION, <http://www.traveloregon.com/>, accesat 31.07.2014

34. ORGANIZAȚIA MONDIALĂ A TURISMULUI, <http://www2.unwto.org>, accesat 31.07.2014
35. TRAVEL MONTANA, <http://visitmt.com>, accesat 31.07.2014
36. TURISMO IN TOSCANA, <http://www.turismo.intoscana.it>, accesat 31.07.2014
37. UNITED KINGDOM CHARTERED INSTITUTE OF MARKETING, <http://www.cim.co.uk/Resources/JargonBuster.aspx>, accesat 14.05.2014
38. URSACHE, Marius, 2005, „Brand sau marcă?”, document electronic, <http://www.brandingromania.com>, accesat 19.11.2007
39. VISIT WALES, <http://www.visitwales.com>, accesat 31.07.2014
40. WORLD TOURISM ORGANIZATION & EUROPEAN TRAVEL COMMISSION, 2009, „Handbook on Tourism Destinations Branding”, document electronic, <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413119>, accesat 19.11.2007



ISBN: 978-606-37-0795-7